
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Meixner

**ENTWICKLUNGSANALYSE
FÜR DAS MEDIUM PRINT AM
BEISPIEL DER BILDZEITUNG**

2014

BACHELORARBEIT

ENTWICKLUNGSANALYSE FÜR DAS MEDIUM PRINT AM BEISPIEL DER BILDZEITUNG

Autor:

Herr Maximilian Meixner

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Frank Kornath M.B.A.

Bibliografische Angaben

Meixner, Maximilian:

Thema der Bachelorarbeit

Entwicklungsanalyse für das Medium Print am Beispiel der BILD-Zeitung

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In recent years the degree of sophistication regarding news outlets' distribution channels has grown exponentially, due to the advancement of current technologies. This bachelor thesis takes aim at these alterations in the media landscape, in order to analyze the economic and social impact on the print newspaper market. As a subject of my analysis I will utilize the Bild Zeitung and will attempt to highlight the evolution at the core of that segment. Subsequently I will dissect future consumption potential of non digital media alongside its digital substitutional goods.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Diagrammverzeichnis.....	VIII
Vorwort	X
1 Einleitung.....	XII
1.1 Aufbau der Arbeit sowie Vorgehensweise	1
1.2 Problemstellung	2
2 Definition und Geschichte des Mediums Print am Beispiel der Bildzeitung	3
2.1 Definition und Geschichte der Bildzeitung	3
2.1.1 <i>Die Bildzeitung in Zahlen</i>	7
2.2 Nutzungsverhalten am Beispiel der Bildzeitung und dessen Entwicklung (Auflage)	9
2.3 Kurze Betrachtung einiger, wichtiger Spartentitel der Bildzeitung im Printbereich	15
3 Journalismus und die Bildzeitung im Wandel der Digitalisierung ...	21
3.1 Bild Online / Digitalisierung der Bildzeitung (Bild.de).....	22
3.1.1 <i>Kurze Betrachtung einiger, wichtiger Spartentitel der Bildzeitung im Digitalbereich (Webpräsenz)</i>	23
3.1.2 <i>Kurze Ausführungen zu den Möglichkeiten der Betrachtung digitaler Medien / Inhalte (Webbrowser, App)</i>	25
3.1.3 <i>Exkurs zu Web 2.0 Definitionen</i>	28
3.1.4 <i>Neue Möglichkeiten durch die Digitalisierung (Crossmedia / Teasing im WEB 2.0 / On Demand)</i>	30
3.2 Nutzungsverhalten und Entwicklung der Bild Online Dienste	33
3.2.1 <i>Entwicklung und Nutzung des Bild.de Onlineportals</i>	33
3.2.2 <i>Entwicklung und Nutzung bestimmter Bild Online-Spartentitel</i>	37
4 Der Markt und die Zielgruppen im Wandel der Digitalisierung.....	43
4.1 Der Markt im Wandel der Digitalisierung	43
4.2 Die Zielgruppe im Wandel der Digitalisierung.....	46

5 Annäherung an die Analyse sowie Zusammenfassung der Ergebnisse	49
5.1 Entwicklung der Auflagenzahlen ausgewählter Spartentitel der Bildzeitung	50
5.1.1 <i>Ergebnisse der Betrachtung der Medien im Print- sowie Digitalbereich anhand der Auswertungen</i>	56
5.1.2 <i>Betrachtung der Abonnementszahlen der digitalen Ausgabe der Bildzeitung / B.Z.</i>	58
5.1.3 <i>Nutzungsverhalten und Entwicklung der Apps</i>	61
6 Schlussbetrachtung / Fazit / Prognose	63
6.1 Prognose.....	64
Literaturverzeichnis.....	XI
Anlagen.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung.....	XXVI

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Erstausgabe der Bildzeitung - 14. Juni 1952</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 2: Axel Springer beim Andruck der 1.Auflage der Bildzeitung am 24. Juli 1952 in Hamburg</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 3: Titelseite der Bild am Sonntag</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 4: Ausgabe der Bild der Frau</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 5: Erstausgabe der Auto Bild – Februar 1986</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 6: Ausgabe der Sport Bild – Februar 2014</i>	<i>19</i>
<i>Abbildung 7: Erstausgabe der Computer Bild – 02. September 1996</i>	<i>20</i>
<i>Abbildung 8: Diverse Apps im Angebot von Axel Springer</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 9: Auswertung nach Segmenten des Axel Springer Konzerns im Jahre 2013</i>	<i>44</i>
<i>Abbildung 10: Basiszahlen für Deutschland</i>	<i>47</i>

Diagrammverzeichnis

<i>Diagramm 1: Entwicklung der Auflage der Bildzeitung im Zeitraum 1952 – 2001</i>	<i>11</i>
<i>Diagramm 2: Entwicklung der Auflage der Bildzeitung im Zeitraum 2000 – 2006</i>	<i>13</i>
<i>Diagramm 3: Entwicklung der Auflage der Bildzeitung im Zeitraum 2007 – 2013</i>	<i>14</i>
<i>Diagramm 4: Entwicklung der Page Impressions von Bild.de im Zeitraum 2000-2004</i>	<i>34</i>
<i>Diagramm 5: Visits der Seite Bild.de im Zeitraum 2005 - Sept. 2013</i>	<i>35</i>
<i>Diagramm 6: Unique Visitors Bild.de im Zeitraum 2007 - Sept. 2013</i>	<i>36</i>
<i>Diagramm 7: Entwicklung der Page Impressions von AutoBild.de im Zeitraum 2000 – 2004</i>	<i>37</i>
<i>Diagramm 8: Entwicklung der Unique Visitors AutoBild.de im Zeitraum 2007 – 2013</i>	<i>39</i>
<i>Diagramm 9: Entwicklung der Visits AutoBild.de im Zeitraum 2007 – 2013</i>	<i>40</i>
<i>Diagramm 10: Entwicklung der Unique Visitors ComputerBild.de im Zeitraum 2007 – 2013</i>	<i>41</i>
<i>Diagramm 11: Entwicklung der Visits ComputerBild.de im Zeitraum 2007 – 2013</i>	<i>42</i>
<i>Diagramm 12: Entwicklung der Auflagenzahlen der Auto Bild im Zeitraum 2000-2013</i>	<i>50</i>
<i>Diagramm 13: Entwicklung der Auflagenzahlen der Computer Bild im Zeitraum 2000 – 2013</i>	<i>52</i>
<i>Diagramm 14: Entwicklung der Auflagenzahlen der Bild am Sonntag im Zeitraum 2000-2013</i>	<i>53</i>
<i>Diagramm 15: Entwicklung der Auflagenzahlen der Sport Bild im Zeitraum 2000 – 2013</i>	<i>54</i>
<i>Diagramm 16: Entwicklung der digitalen Abonnements der Bildzeitung / B.Z. in sieben Quartalen im Zeitraum 2012 – 2013</i>	<i>58</i>

<i>Diagramm 17: Entwicklung der digitalen Abonnements der Bild am Sonntag / B.Z. in sieben Quartalen im Zeitraum 2012 – 2013</i>	<i>59</i>
<i>Diagramm 18: Visits der BILD (Smartphone Apps)</i>	<i>61</i>

Vorwort

Diese Bachelorarbeit bildet den Abschluss meines Studiums für Angewandte Medien im Bereich Sport-Event und Medienmanagement an der ASCENSO Business & Medienakademie Mallorca.

Mein Dank gilt an dieser Stelle insbesondere folgenden Menschen, die mir mit Rat, moralischer Unterstützung und viel Kaffee während der Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit zur Seite standen:

Zuerst danke ich meiner Freundin, meinen beiden Geschwistern und insbesondere meinen Eltern die mir mein Leben lang mit Rat und Tat zur Seite standen und mich erst dazu bewegten dieses Studium zu absolvieren.

Dank gilt auch meinen Freunden Sebastian Langer, Leeth Amour und Daniel Fröhlich. Bei Frank Kornath bedanke ich mich für die Begleitung und Betreuung während der Ausarbeitung.

„Ich gehe durch meinen Garten in Rhöndorf und denke über ein schwieriges Problem nach. Wat soll ich Ihnen sagen, am nächsten Tag steht dat alles in de Zeitung.“ (Konrad Adenauer, Bundeskanzler 1949-1963)

Mit Gründung der Bildzeitung im Jahr 1952 fällt diese in die Amtszeit von Bundeskanzler Konrad Adenauer. Ob der ehemalige Kanzler mit genau diesem Zitat an die Bildzeitung gedacht hat, sei vorerst dahingestellt. Würde man dieses Zitat jedoch in die heutige Zeit übertragen, hätte es mit Sicherheit einen anderen Wortlaut. Aus beiden Zitaten, ob nun aus dem der Vergangenheit oder aber aus dem der Gegenwart, würden sich gewisse Übereinstimmungen ableiten lassen. Generell kann von einer wichtigen Rolle des Mediums, hier die Zeitung, ausgegangen werden. Damals wie heute spielt die Beschaffung von Informationen über das Medium Print, eine zentrale Rolle in der Welt und der darin sich bewegenden, ständig im Wandel

befindlichen Gesellschaft. Wie die Gesellschaft, so sind auch das Medium Print mit all seinen Facetten, wie auch die neuen Digitalen Medien ständig in Bewegung und müssen sich zwangsläufig an die immer neuen Veränderungen anpassen und neuen Herausforderungen stellen. Informationen sind heute jederzeit, überall und schnell verfügbar. Was Konrad Adenauer zur damaligen Zeit die Zeitung in Papierform war, ist heute vielen das Tablet oder Smartphone mit der passenden App zur gewünschten Zeitung. Das Bild vom zeitungslesenden Menschen im Cafe hat sich geändert. Die Tage der Monopolstellung der Papierzeitung in den Cafes sind vorüber. Sie muss sich heute den Platz mit Tablet und Co. in Zukunft teilen. Durch die rasante Entwicklung des Internets und die damit verbundene Überflutung mit Informationen aus allen Richtungen, mussten sich auch die herkömmlichen Printmedien einem Wandel und Umdenken unterziehen. Der Journalismus in seiner bis dahin bestehenden Form musste sich ebenso an die neu entstandenen Gegebenheiten anpassen. Neue Vertriebswege mussten geschaffen werden, um der Nachfrage sowie dem Wandel gerecht zu werden.

1 Einleitung

Wie auch andere Medienhäuser musste sich der Springer-Verlag mit der Sparte der Bildzeitung neu aufstellen und alte Strategien überdenken. Die Digitalisierung im Bereich der Printmedien machte diesen Schritt unausweichlich sowie nötig. Die sich neu eröffneten Vertriebswege mussten erschlossen und genutzt werden. Mit einer immer schneller werdenden Entwicklung im Bereich des Internets und der damit entstandenen „Umsonstkultur“ was den Bereich der Beschaffung von Informationen angeht, mussten die Medienhäuser Alternativen finden. Dabei mussten die angebotenen journalistischen Inhalte bezahlbar bleiben, durften aber wohlgleich nicht an ihrem Informationsgehalt bzw. der Qualität einbüßen.¹ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll am Beispiel der Bildzeitung des Axel-Springer-Verlags der Wandel hin zur Digitalisierung der Printmedien bzw. der Bildzeitung untersucht werden. Durch eine neue Verfügbarkeit unterliegt natürlich auch die „Leserschaft“ einem Wandel. Neue Leser lassen sich durch eine leichtere Verfügbarkeit für eine Zeitung auf dem digitalen Weg finden. Aber auch gestandenen Leser wenden sich von der Zeitung in Papierform ab oder entscheiden sich für die digitale sowie die Form in bekannter, gedruckter Form. Die Möglichkeiten eines Abonnements bei der Bildzeitung sind stetig gewachsen und bieten neben der herkömmlichen Printausgabe ebenso eine digitale Version für diverse Medien. Aber auch eine Kombination aus beiden Varianten ist möglich. Zudem wird das digitale Angebot durch Sparten wie z.B. Auto Bild, Computer Bild oder aber Sport Bild stetig erweitert und ausgebaut. Der Wandel sowie die Entwicklung und die daraus entstehenden Probleme vom Print- hin zum Digitalmedium sowie neue Möglichkeiten bzw. Perspektiven am Beispiel der Bildzeitung sollen Gegenstand dieser Arbeit sein.

¹ Vgl. *Kramp, L., Weichert, S.*: Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Hg. V. Friedrich Ebert Stiftung, Bonn 2012, S. 10.

1.1 Aufbau der Arbeit sowie Vorgehensweise

Um sich dem Thema anzunähern, soll zunächst die Bildzeitung im Allgemeinen, deren Entstehung und die geschäftliche Entwicklung betrachtet werden. Dieses geschieht größtenteils anhand von z.B. Auflagenzahlen verschiedener Zeitungen bzw. Zeitschriften. Schwerpunkt und Fokus sollen dabei bei der Bildzeitung bleiben. Um aber die gesamte Entwicklung besser aufzeigen zu können, wird ebenso ein kurzer Exkurs zu den weiteren Sparten der Bildzeitung erfolgen. Im weiteren Verlauf wird dann kurz auf die Auflagenzahlen der jeweiligen Sparten titel, wie z.B. der Auto Bild eingegangen werden, da auch diese einem Wandel unterliegen und im Rahmen der Digitalisierung der Printmedien ebenfalls als reine Online-Abonnements auch in Verbindung mit der Bildzeitung von Lesern abonniert werden können.

Dabei wird weiter auf das Verhalten bzw. Nutzungsverhalten der Leser eingegangen sowie ebenfalls versucht, die dort erkennbaren Veränderungen aufzuzeigen. Um einen Vergleich bzw. einen Wandel im Bereich der Printmedien hin zu den Digitalmedien überhaupt aufzeigen bzw. bearbeiten zu können, muss im Weiteren eine Betrachtung des digitalen Bereichs, dessen Entstehung und ebenso dessen Entwicklung folgen, damit ein weiteres Verstehen überhaupt erst möglich wird. Unterstützt wird die Untersuchung dabei durch Auflagenzahlen bei den Printmedien sowie Besucherzahlen bzw. Seitenaufrufe im digitalen Bereich der betrachteten Medien. Um eine bessere Übersicht sowie Verständlichkeit der ausgeführten Schritte zu gewährleisten, wurden die Zahlen in Diagrammen aufbereitet. Im Folgenden beziehen sich die blauen Balkendiagramme auf den Printmedienbereich sowie die roten auf den digitalen. Die grünen Balkendiagramme beziehen sich auf digitale Abonnements. Um es in den Gesamtkontext besser zu integrieren, folgen im Verlauf der weiteren Ausarbeitung kurze Ausführungen zum Wandel des Marktes sowie der Zielgruppen.

Nach der vorherigen Betrachtung sowie Ausarbeitung folgt eine Analyse der zuvor durchgeführten Beobachtungen sowie eine Schlussbetrachtung und Prognose.

1.2 Problemstellung

Der Nutzungswandel in der Medienkrise, bestimmt durch die digitale Öffentlichkeit, fordert von den Verlagen neue Vermittlungskonzepte für den Qualitätsjournalismus bzw. Journalismus generell. Wie wirkt sich der Wandel im Speziellen auf die Bildzeitung, dessen Printmedienbereich und den neu entstandenen digitalen Bereich aus. Ist ein „Abwandern“ von Lesern hin zum ausschließlich digital verfügbaren Inhalten zu erkennen? Welche Vorteile bieten die neuen Vertriebswege und welche Schwächen können erkannt werden? Welche Prognose lässt sich für die Zukunft des Mediums Print vorsichtig erstellen? Wird das Medium Print in seiner herkömmlichen Form bald der Vergangenheit angehören? Und wie verhält es sich mit Lesern, die auf die herkömmliche Printausgabe nicht verzichten möchten, aber trotzdem von der neu entstandenen Vielfalt auf dem digitalen Sektor profitieren wollen? Diese Fragen und Ansätze sollen im weiteren Verlauf untersucht werden.

2 Definition und Geschichte des Mediums Print am Beispiel der Bildzeitung

Johann Gutenberg hat im Jahr 1456 mit der Erfindung der beweglichen Metallettern und somit dem Buchdruck, die Basis für alle Printmedien geschaffen. Erst durch diese Erfindung wurde eine Verbreitung von Informationen mithilfe von Zeitungen in Papierform möglich. Wie hat sich die Bildzeitung im Laufe der Zeit entwickelt und welche Geschichte steht hinter einer der bekanntesten Tageszeitungen in Deutschland? Was lässt sich über das Nutzungsverhalten und dessen Entwicklung sagen?

2.1 Definition und Geschichte der Bildzeitung

Um sich der Entstehung sowie der Geschichte der Bildzeitung anzunähern, folgt zunächst ein kurzer Überblick über die generelle Entstehung der Printmedien sowie der ersten Tages- bzw. Wochenzeitungen.

Durch die Erfindung Gutenbergs war es erst möglich geworden, Informationen bzw. Wissen in Form von bedrucktem Papier einfacher zu vervielfältigen, was wiederum zu einer schnelleren Verbreitung von Wissen führte. Dieser Umstand zog diverse kulturelle Veränderungen innerhalb der Gesellschaft mit sich. Über den Buchdruck hinaus entwickelte sich in jüngerer Vergangenheit eine der ersten Zeitungen in Straßburg im Elsass. Durch Johann Carolus im Jahr 1605 gegründet, lässt sich das damals geschaffene Medium mit dem Format einer heutigen Zeitung vergleichen. Die Straßburger Zeitung erschien damals zunächst einmal in der Woche und würde aus heutiger Sicht als eine Art Wochenzeitung angesehen werden. In der Folge erschien am 15. Januar 1609 in Wolfenbüttel der Aviso als erste regelmäßige Ausgabe einer Wochenzeitung in Deutschland. Nur ein paar Jahre später folgte dann die Frankfurter Postzeitung (im Jahr 1615), die als

Tageszeitung erschien und über die eigenen Postkutschen ausgeliefert wurde. So konnte eine breitere Masse an Lesern erreicht werden, als es zuvor möglich gewesen war.²

Durch diesen Umstand und die für die damalige Zeit sehr aktuelle und schnelle Verfügbarkeit von Informationen bzw. Wissen, erlangte die Tageszeitung schnell überregionale Bekanntheit.³

Die Zeitung im Allgemeinen, wie auch die Bildzeitung im Besonderen, zählen zu den Printmedien. Das Medium Print stellt ein Kommunikationsmittel dar, zu dem neben dem Radio das Fernsehen, aber auch das Internet zählen.⁴ Diese verschiedenen Kommunikationsmittel lassen sich unter dem Begriff der Massenmedien zusammenfassen. Die generelle Aufgabe der Massenmedien lässt sich darin sehen, Informationen zu besorgen, diese zu bewerten, auszuwerten und sodann zu verbreiten. Dabei ist das Ziel eine möglichst hohe Auflage. Es sollen möglichst viele Leser erreicht werden, was wiederum auch der Bekanntheit des Mediums zugute kommt.

Wegen einer großen Anzahl an Lesern und einer wachsenden Auflage, steigt auch die Verbreitung der in dem Printmedium, hier die Bildzeitung, enthaltenen Informationen. Ein großer Teil der Mitglieder der Gesellschaft werden mit diesen Informationen versorgt, bzw. informieren sich mithilfe eben dieses Printmediums. Damit steigt ebenfalls die Verantwortung des Mediums gegenüber der Gesellschaft, da ein großer Teil der Bevölkerung sich seine Informationen auf diesem Weg besorgt und sich sodann mit diesen eine Meinung bildet bzw. bestimmte Ansichten, ob politisch oder aber auch auf anderer Ebene, vertritt. Durch diese Informationsträger, wie eben

² Vgl. Würger. A. Nationale und transnationale Nachrichtenkommunikation. Leibniz-Institut für europäische Geschichte. Mainz, 2012. Online verfügbar unter: <http://ieg-ego.eu/de/threads/hintergruende/nachrichtenkommunikation/andreas-wuergler-nationale-und-transnationale-nachrichtenkommunikation-1400-1800> (Zugriff am 27.12.13)

³ Vgl. Hausmann. A. Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 2012. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/31693/zukunft-der-gutenberg-galaxis?p=all.200> (Zugriff am 28.12.13)

⁴ Vgl. Gläser. M. Medienmanagement. Hg. v. Verlag Franz Vahlen. München, 2011. S.176.

auch die Bildzeitung, wird erst ein wirklicher Austausch zwischen politischen und diversen anderer Gruppen auf Basis von gewonnenen Informationen möglich.

Somit bilden die Massenmedien zu einem nicht unerheblichen Teil immer auch die Meinung der Öffentlichkeit.⁵

Mit einem Stammkapital von damals 200.000 Reichsmark gründete der Hamburger Verleger Hinrich Springer mit seinem Sohn Axel Springer die Axel Springer Verlag GmbH. Mit dem Start erschienen nach und nach diverse, auch heute noch aktuelle Printmedien, wie z.B. die Fernsehzeitschrift „Hörzu“ oder das „Hamburger Abendblatt“.

Die erste Ausgabe der Bildzeitung, herausgegeben vom Hamburger Verleger Axel Cäsar Springer (1912-1985), erblickte am 24. Juni 1952 das Licht der Welt. Um seinem Namen „Bild“ gerecht zu werden, enthielt die Erstausgabe vier Seiten an Bildern mit kleinen Kurzgeschichten. Der Name „Bild“ war Programm. Gespickt mit bunten Bildern und Illustrationen, Klatschgeschichten, Horoskopen, Kreuzworträtseln und Preisausschreiben, bot es dem Leser zur damaligen Zeit ein bis dahin beispielloses Angebot an Informationen und Unterhaltung. Somit entwickelte sich die Bildzeitung über die Jahre hinweg zu einer der reichweitenstärksten Tageszeitungen in Deutschland mit einer treuen Leserschaft in der Bevölkerung.⁶

⁵ Vgl. Pötzsch, H. Massenmedien. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 2009. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-demokratie/39327/massenmedien> (Zugriff am 18.12.13)

⁶ Vgl. Springer, A. Historie. Chronik. 2014 Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_85842.html (Zugriff am 03.01.14)



Abbildung 1: Erstausgabe der Bildzeitung - 14. Juni 1952⁷

Mit ihrer neuen Art traf die Bildzeitung den Nerv der Zeit und auf großen Zuspruch in der breiten Masse der Bevölkerung. Ein schnelles Wachstum und eine stetig wachsende Auflage waren die Folge.

Mit teilweise stark polarisierenden Schlagzeilen, die oft kurz, aber dafür sehr einprägsam sind, macht sie bis heute immer wieder auf sich aufmerksam und sorgt somit immer wieder für Diskussionen in der Bevölkerung, der Politik und den Medien. Durch immer wieder neue Ideen, positive Veränderungen und die Erweiterung von Inhalten, neuen Themen sowie Rubriken, spricht die Bildzeitung nach wie vor einen großen Teil innerhalb der Bevölkerung an. Die Veränderungen und die stetige Weiterentwicklung sowie die teilweise stark

⁷ Abb.1 Springer (2013): „Erstausgabe der Bildzeitung vom 14. Juni 1952“. URL: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_85842.html (Zugriff am 03.01.14)

provozierende Art, verhalfen der Bildzeitung zu ihrem großen Erfolg, den sie nach wie vor verzeichnen kann. Der Anspruch, den die Bildzeitung dabei an sich selbst hat, lässt sich wie folgt definieren: im Vordergrund steht dabei näher dran und schneller zu sein, wie ebenso die Vermittlung einer Fülle an Exklusivmeldungen. Damit versucht die Bildzeitung den Lesern einen Vorsprung an Informationen zu verschaffen und zudem, was ihr größtenteils auch gelingt, die Themen bzw. Schlagzeilen des Tages zu bestimmen. Dabei berichtet sie über verschiedene Bereiche, wie Politik, Wirtschaft und Nachrichten sowie Unterhaltung mit 33 unterschiedlichen Regional- und Lokalausgaben. Dabei nutzt sie eine klare Gliederung, treffende Schlagzeilen, große Bilder, um sich direkt bei der Bevölkerung einprägen zu können, und um im Gespräch zu bleiben.⁸

2.1.1 Die Bildzeitung in Zahlen

Basisdaten

DEUTSCHLAND-GESAMT*

- Erscheinungsweise: täglich außer sonn- und feiertags
- Copypreis: 0,60 - 0,70 Euro
- Verkaufte Auflage: 2.438.684 Exemplare (IVW IV. Quartal 2013, Mo.-Sa.)
- Reichweite: 12,15 Mio. (ma 2013 Tageszeitungen)
- Anzeigenpreis 2014: 1/1 Seite alle Ausstattungen 463.000,00 Euro

Leserschaft

DEUTSCHLAND-GESAMT*

⁸ Vgl. Springer, A. Presse/Themen-Spezial. Daten und Fakten zu Europas größter Tageszeitung. 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/dl/4465784/2012_BILD_Daten_und_Fakten.pdf (Zugriff am 03.01.14)

		BILD ^{Basis}	
Geschlecht:	Männer	63	49
	Frauen	37	51
Stellung im Haushalt:	Haushaltführende	51	57
	Hauptverdiener	66	57
Berufstätigkeit:	in Ausbildung	6	12
	berufstätig	63	55
	Pensionär, Rentner	24	25
	nicht berufstätig, keine Angabe	6	8

Zusammensetzung in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: ma 2013 Tageszeitungen

*Belegungseinheit besteht aus den Titeln BILD und B.Z.. B.Z. auch einzeln buchbar.⁹

⁹ Axel Springer Mediapilot. Medien-Portfolio. „BILD“. 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD-BILD_671014.html (Zugriff am 03.01.14)

2.2 Nutzungsverhalten am Beispiel der Bildzeitung und dessen Entwicklung (Auflage)

Am 24. Juni 1952 veröffentlichte der Axel Springer Verlag seine erste Ausgabe der Bildzeitung. Dieses Exemplar wurde kostenlos an interessierte Leser verteilt. Nach der Einführung konnte damals eine Ausgabe für zehn Pfennig erworben werden. Die Erstauflage lag bei rund 455.000 Exemplaren. Ein Jahr später, im Jahr 1953, hatte die Bildzeitung ihre Auflage bereits mit rund 700.000 schon fast verdoppeln können. Die Nachfrage stieg in den darauf folgenden Jahren stetig an. Wiederum ein Jahr später konnte die Grenze von 1.000.000 Exemplaren mit 1.300.000 überschritten werden. Mit einer Auflage von 2.600.000 Exemplaren konnte die Bildzeitung im Jahr 1959 ihre Auflage verdoppeln und somit weiter ausbauen. Nur fünf Jahre später, im Jahr 1964, betrug die Auflage bereits 4.000.000 Exemplare. Diese Anzahl stieg nochmals in einem Zeitraum von 3 Jahren, im Jahr 1967, um rund 200.000 auf 4.200.000 an. Dieses Ergebnis sollte vorerst auch den Höhepunkt der bis dahin erreichten Auflage darstellen.

Wie dem Diagramm 1 zu entnehmen ist, lässt sich die Entwicklung vom Start der Bildzeitung im Jahr 1952 an, bis hin in das Jahr 1967, gemessen an der Auflage, als durchweg zunehmend bezeichnen. Bedingt durch äußere Einflüsse, musste die Bildzeitung in den Jahren ab 1971 Rückschläge hinnehmen. Die bis dahin durchweg erfreuliche Entwicklung sollte vorerst ein Ende finden. Dem schnellen Aufstieg der Bildzeitung, und dem dadurch immer größeren Einfluss innerhalb der Gesellschaft, folgten auch reaktive Probleme. Mit dem Potential, der damit einhergehenden Macht und Verantwortung einer Verlagsgesellschaft, wurde der Axel Springer Verlag in den Jahren 1966 - 1976 zum Ziel bzw. zum Feind für einige politische Gruppierungen. Bestimmte Gleichgesinnte innerhalb der Gesellschaft der Bundesrepublik sahen den Axel Springer Verlag als potentiellen Feind. Aus der politisch eher linken Orientierung wurden Stimmen laut, die die Macht und die Größe des Axel Springer Verlages hinterfragten bzw. direkt attackierten. Der Verlag wurde mit seinem schnellen Wachstum und seiner

bis dahin stetig erweiterten Verlagsstruktur, mit immer neuen Aufkäufen, sowie Gründungen von Zeitschriften und anderen Verlagen, zum Anti-Symbol für einen Aufstand in der Republik. Alle Individuen, die eine andere Ostpolitik, einen Regierungswechsel in Bonn oder einfach eine veränderte Republik wollten, gaben sich in die Rolle des Widerparts des Springer Verlages und seines Flaggschiffes, der Bildzeitung.

Damaligen Berechnungen zufolge stammten circa 39 Prozent der in Deutschland erschienenen Zeitungen vom Axel Springer Verlag sowie rund 18 Prozent der gesamten Zeitschriftenlandschaft in Deutschland. Der Historiker Golo Mann erklärte damals öffentlich, dass die Kompensation der Macht des Springer Verlags zu einem zentralen Problem der gesamten Republik geworden sei. Die Außerparlamentarische Opposition, die Linke und die Liberalen drängten weiter gegen den Springer Verlag und unterstützten somit die Bewegung. Sätze wie „Enteignet Springer“ waren damals auf den Straßen zu hören. Den Höhepunkt dieser Entwicklung stellt die Explosion zweier Bomben im Jahr 1972 dar. Im damaligen Verlagshaus in Hamburg explodierten diese und verletzten 17 Mitarbeiter. Der Verlag reagierte auf die Entwicklungen, erwog generell zu verkaufen und trennte sich letzten Endes von einigen seiner Zeitungen bzw. Zeitschriften. Das dritte Jahrzehnt des Verlags stellte die damaligen Verantwortlichen vor große Aufgaben. Die Probleme, deren Auswüchse, und die damit verbundenen Schwierigkeiten sollten jedoch schnell überwunden werden.¹⁰

¹⁰ Vgl. Axel Springer. Historie. Kampf dem Konzern (1966-1976). 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_39100.html (Zugriff am: 03.01.14)

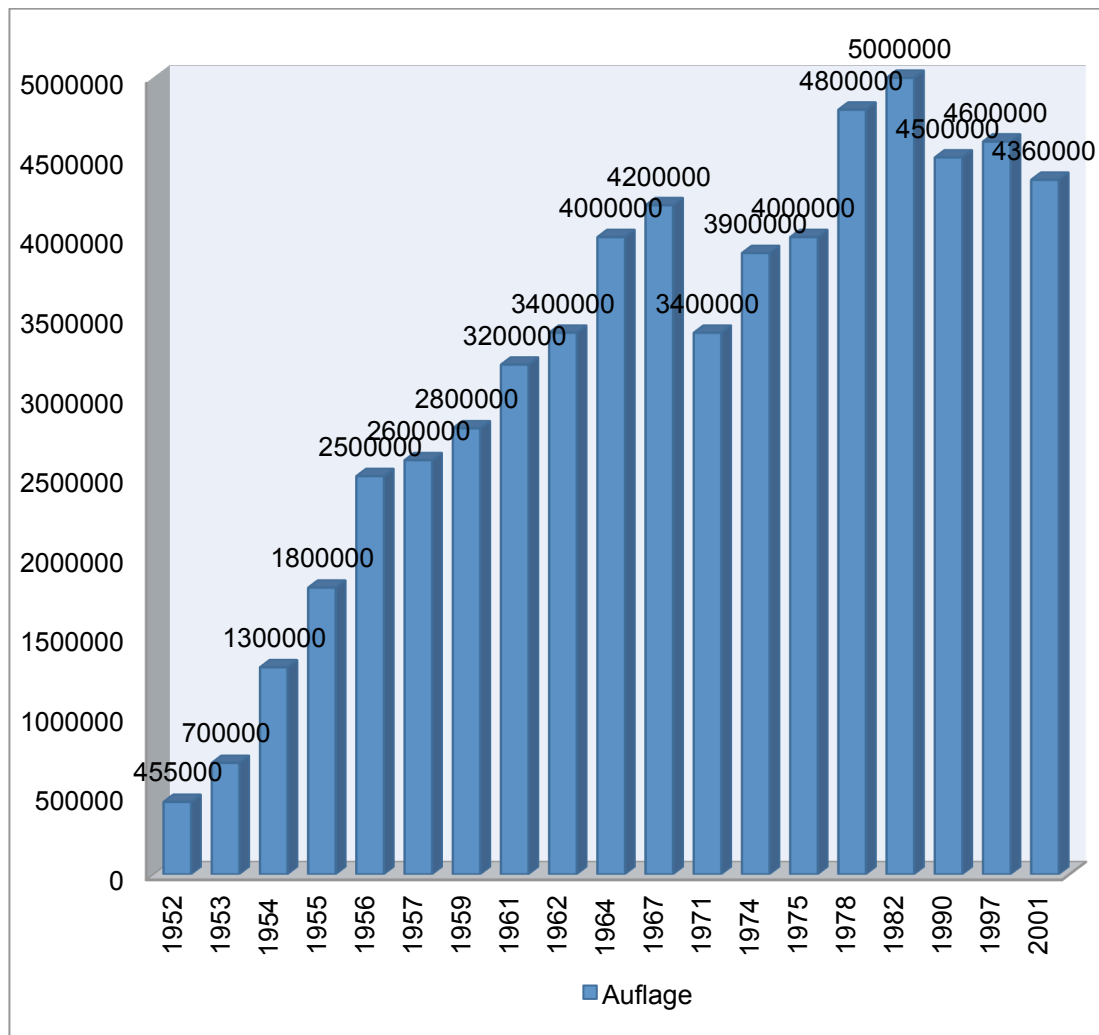


Diagramm 1: Entwicklung der Auflage der Bildzeitung im Zeitraum 1952 – 2001 ¹¹

Die oben geschilderten Abläufe hatten zur Folge, dass die Auflage der BILD-Zeitung in den genannten Jahren stark absank. Durch die Unruhen in der Republik und die Definition des Springer Verlags als Klassenfeind, sprang ein Großteil der Leserschaft ab, worauf die Auflage in Folge dessen auf rund 3.400.000 sank. Zum Vergleich: die Auflage im Jahr 1967 lag noch bei 4.200.000.

¹¹ Vgl. Diagr. 1: Axel Springer (2014). „Eigene Anlehnung an die BILD Chronik“ URL: <http://www.axelspringer.de/dl/25552/chronik.pdf> (Zugriff am: 05.02.14)

Nur drei Jahre später, im Jahr 1974, konnten schon wieder positive Zahlen verzeichnet werden. Der Verlag konnte mit einer Auflage von 3.900.000 wieder an Substanz gewinnen und die Leserschaft erneut aufstocken. Eine modernere Aufmachung und andere Gestaltungstechnik trugen ebenfalls zum erneuten Erfolg bei. So konnte der Verlag in den darauf folgenden Jahren wieder stetig steigende Auflagenzahlen bei der BILD-Zeitung verbuchen. Im Jahr 1978 lag sie schon bei 4.800.000 verkauften Exemplaren. Mit dem Jahr 1982 erreichte die Bildzeitung dann den Höhepunkt der Auflage: 5.000.000.

1985 platziert der Alleinbesitzer Axel Springer 49 Prozent der Aktien des Unternehmens an der Börse. Leider kann er den weiteren wirtschaftlichen Erfolg seines Unternehmens nicht mehr mit erleben, da er noch im selben Jahr verstirbt.



Abbildung 2: Axel Springer beim Andruck der 1.Auflage der Bildzeitung am 24. Juli 1952 in Hamburg¹²

¹² Abb. 2 Axel Springer (2013): „Axel Springer beim Andruck der 1. Auflage der Bildzeitung am 24. Juli 1952 in Hamburg“. URL:

Im vierten Jahrzehnt seit Gründung des Verlags ist der Konzern zu einer „Publikumsgesellschaft“ geworden. In den darauf folgenden Jahren lassen sich keine großen Veränderungen anhand der Auflagenzahlen ausmachen. Im Jahr 1990 liegt die Auflage der Bildzeitung im Vergleich zum vorherigen Zeitraum leicht gesunken bei rund 4.500.000.

Zum Jahrtausendwechsel im Jahr 2000 kann die Bildzeitung mit einer Auflage von rund 4.300.000 aufwarten. In den folgenden Jahren ist dann ein Rückgang der Auflage über 4.100.000 Exemplare im Jahr 2002 bis zu 3.800.000 Exemplaren im Jahr 2004 zu erkennen.

Entwicklung der Auflage der Bildzeitung im Zeitraum 2000 - 2006

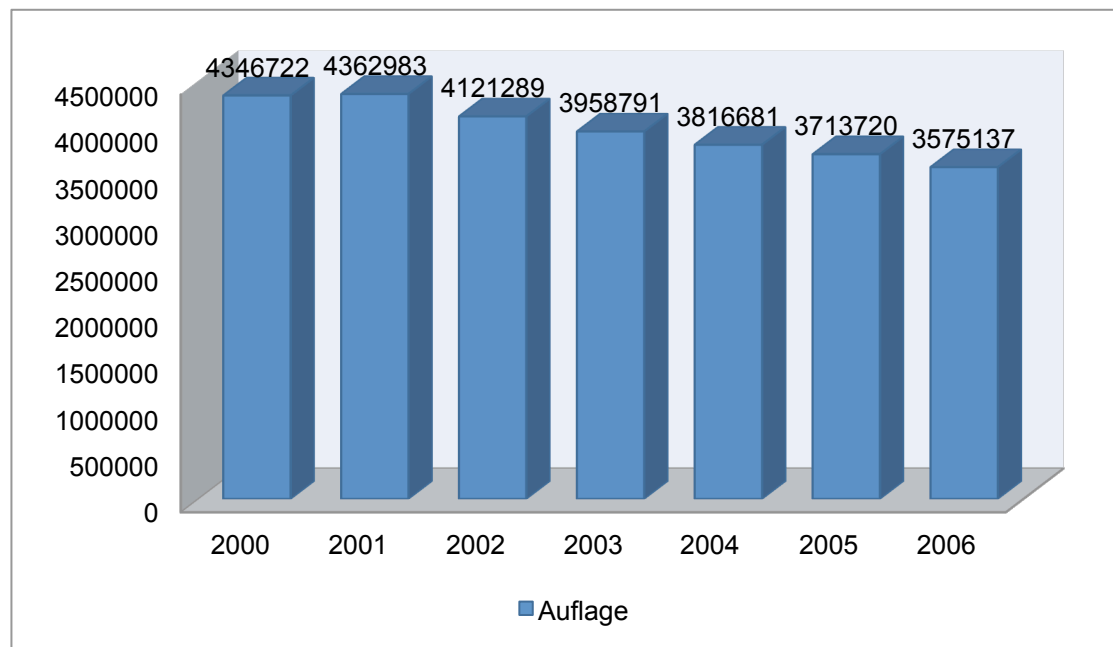


Diagramm 2: Entwicklung der Auflage der Bildzeitung im Zeitraum 2000 – 2006 ¹³

http://www.axelspringer.de/artikel/cw_spalte_bildergalerie_de_102875.html?picture=1 (Zugriff am 05.01.14)

¹³ Diagr. 2: Axel Springer SE (2014). „Eigene Darstellung an die Konzernpublikationen - Geschäftsberichte von Axel Springer SE“ URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publikationen_index_de_41180.html (Zugriff am 05.02.14)

Dieser Abwärtstrend der Auflage der Bildzeitung lässt sich in den folgenden Jahren weiter bestätigen. Liegt die Zahl im Jahr 2006 noch bei rund 3.500.000, so kann man 2010 nur noch rund 3.000.000 vermelden.

Entwicklung der Auflage der Bildzeitung im Zeitraum 2007 - 2013

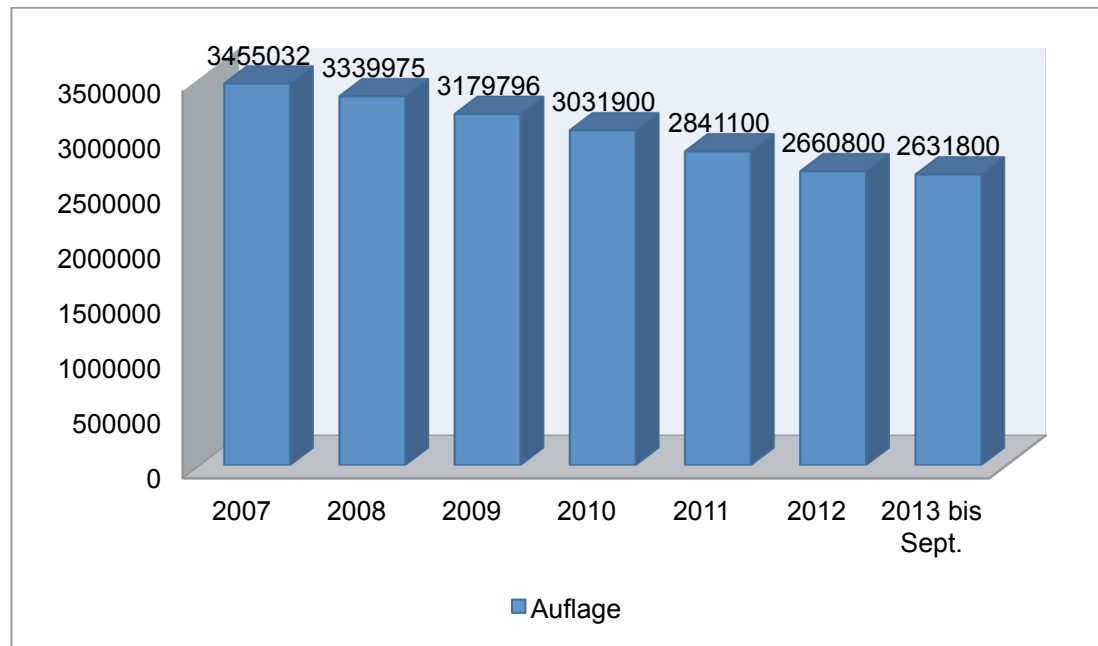


Diagramm 3: Entwicklung der Auflage der Bildzeitung im Zeitraum 2007 – 2013 ¹⁴

Mit Abschluß meiner Betrachtung im September 2013, liegt die Auflage der Bildzeitung bei 2.631.800.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass mit Beginn der Bildzeitung im Jahr 1952 ein durchweg zunehmender Trend der Auflage bis in das Jahr 1971 zu erkennen ist. Bedingt durch die benannten äußeren Einflüsse musste die Auflage Anfang der Siebziger mit Einbußen kämpfen, konnte sich

¹⁴ Diagr. 3: Axel Springer SE (2014).

jedoch schnell von dem Verlust erholen und fand den Gipfel im Jahr 1985 mit rund 5.000.000 Exemplaren. Nach leichten positiven sowie negativen Schwankungen der Auflage in den Jahren 1997 bis 2001 lässt sich ab 2002 ein leichter, stetiger Abwärtstrend beobachten.

Der Jahresdurchschnitt der verkauften Exemplare lag im Jahr 2011 bei 2.841.130 (IVW Jahresdurchschnitt 2011).

Dabei erreicht die Bildzeitung eine Leserschaft von rund 12,13 Millionen Lesern bzw. 17,2 Prozent der Bevölkerung laut Media Analyse TZ 2011. Die Leserschaft der Bildzeitung teilt sich wie folgt auf: der Anteil der weiblichen Leser beträgt 4,49 Mio. bzw. 12,5 Prozent der Bevölkerung. Der Anteil der männlichen Leser beträgt laut Umfrage 7,64 Mio. bzw. 22,2 Prozent der Bevölkerung. Die generelle Struktur der Leserschaft lässt sich dabei auf keine Bevölkerungsschicht eingrenzen. Im Schnitt verbringt ein Leser, ob gleich männlich oder weiblich, ca. 45 Minuten pro Tag mit dem Lesen der Bildzeitung, was einer Käuferanalyse von 2011 zu entnehmen ist.¹⁵

2.3 Kurze Betrachtung einiger, wichtiger Spartentitel der Bildzeitung im Printbereich

Wie schon an verschiedenen Stellen angemerkt, haben der Axel Springer Verlag, und somit auch die Bildzeitung, stets versucht zu expandieren. So ergänzte der Verlag seit Erstauflage der Bildzeitung im Jahr 1952 sein Repertoire um diverse neue Spartentitel mit Wurzeln zur ersten Bildzeitung.

¹⁵ Vgl. Axel Springer. Presse/Themen-Spezial. Daten und Fakten zu Europas größter Tageszeitung. 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/dl/4465784/2012_BILD_Daten_und_Fakten.pdf (Stand 03.01.14)

An dieser Stelle eine kurze beispielhafte Übersicht über fünf der erfolgreichsten Zeitungen bzw. Zeitschriften des Springer-Verlages.



Abbildung 3: Titelseite der Bild am Sonntag ¹⁶

Ergebnis waren neue Zeitungen und Zeitschriften, die generell an den Erfolg des Verlags und den der Bildzeitung, anknüpfen konnten. Der Verlag

¹⁶ Abb. 3 Axel Springer SE (2014): „Bild am Sonntag“. URL: http://www.axelspringer.de/presse/55-Jahre-Deutschland-am-Sonntag-BILD-am-SONNTAG-feiert-mit-Jubilaumsausgabe_1807863.html (Zugriff am 11.02.14)

erweiterte so auch wiederum seine Leserschaft, indem er neue Bereiche bzw. Sparten für sich zu nutzen wusste. Nach Erscheinung der ersten Ausgabe der Bildzeitung im Jahr 1952, folgte schon vier Jahre später - am 29. April 1956 - die erste Auflage der Bild am Sonntag. Dieses neue Format war eng an die Bildzeitung von der Art und Aufmachung angelehnt und erschien, wie der Name schon schließen lässt, nur am Sonntag als Wochenzeitung. Ihr Umfang unterschied bzw. unterscheidet sie sich bis heute von dem der Bildzeitung, da größere und längere Artikel verarbeitet werden und die Informationen und Nachrichten von einer ganzen Woche zusammengeführt werden.

Das Jahr 1983 brachte dann die erste Ausgabe der Zeitschrift Bild der Frau.



Abbildung 4: Ausgabe der Bild der Frau ¹⁷

¹⁷ Abb. 4 gofeminin.de GmbH. (2014): „Bild der Frau“. URL: <http://www.bildderfrau.de/abonnement/die-aktuelle-bild-der-frau-d18638c589536.html> (Zugriff am 10.02.14)

Um die weiblichen Leserinnen mehr anzusprechen und zu binden, war die Kreation einer reinen Frauenzeitschrift ein nächster Schritt. Gespickt mit Kochrezepten, Informationen über Kinder und alle erdenklichen Themen, von denen ausgegangen wurde, dass sie Frauen besonders ansprechen würden, fand diese Zeitschrift schon bald regen Absatz.

Im Jahr 1986 folgte der Start der Auto Bild. Wie sich dem Titel bereits entnehmen lässt, ist der Name, wie auch bei der Bild der Frau, Programm. Zugeschnitten auf Autoenthusiasten und –liebhaber, war sie vornehmlich auf männliche Leser zugeschnitten. Mit Berichten über Innovationen, Nachrichten, Bildserien über das Automobil, traf auch dieses Medium den Puls der Zeit und ist bis heute eine feste Größe.



Abbildung 5: Erstausgabe der Auto Bild – Februar 1986¹⁸

¹⁸ Abb. 5 Axel Springer Auto Verlag GmbH (2014): „Erstausgabe Auto Bild – Februar 1986“. URL: <http://www.autobild.de/bilder/bilder-die-erstausgabe-von-auto-bild-1986-1562659.html#bild2> (Zugriff am 10.02.14)

Nur zwei Jahre später (im Jahr 1988) folgte dann die Sport Bild. Wie auch die Auto Bild, sollte sie vorwiegend die männlichen Leser ansprechen. Mit Berichten über die Bundesliga, Formel Eins oder andere Sportarten, darüber hinaus mit passenden Hintergrundberichten, wurde seitdem alles rund um den Sport thematisiert.



Abbildung 6: Ausgabe der Sport Bild – Februar 2014 ¹⁹

¹⁹ Abb. 6 Axel Springer SE (2014): „Sport Bild“. URL:

http://www.axelspringer.de/media/cw_mediafactsheet_de_89168.html (Zugriff am 12.02.14)

Mit dem Marktzugang der Bild.de im Jahr 1996 erschien auch die Erstausgabe der Computer Bild. Passend zum Thema befasst sich diese Zeitschrift bis heute mit den neuesten Trends rund um den Computer. Testberichte, Tipps für bestimmte Software oder Programme, sowie Vorstellung neuer Hardware sind nur einige Themengebiete der Computer Bild. Der Verlag reagierte damit auf die stetig wachsende Nachfrage im Bereich des Internets und die immer rasanter werdende Entwicklung auf dem High Tech Markt



Abbildung 7: Erstausgabe der Computer Bild – 02. September 1996²⁰

²⁰ Abb. 7 Computer Bild Digital GmbH (2014): „Computer Bild“. URL: <http://i.computer-bild.de/imgs/3/6/9/5/2/5/2/COMPUTER-BILD-Erstausgabe-745x559-e46bc247e21420ea.jpg> (Zugriff am 12.02.14)

3 Journalismus und die Bildzeitung im Wandel der Digitalisierung

Mit dem Beginn des Internets im Jahr 1989 und der rasanten Entwicklung desselben, wurde gleichzeitig der Grundstein für den heutigen, digitalen Journalismus gelegt. Wie alle Branchen zogen auch die Medienhäuser und Verlage mit ihren Informationen und Inhalten in Richtung Internet, um den Anschluss an neue Möglichkeiten und Perspektiven nicht zu verlieren. Zudem mussten neue Vertriebswege gefunden werden, auf die im weiteren Verlauf der Arbeit noch eingegangen wird.

Mit dem immer größer werdenden Interesse am World-Wide-Web durch die Gesellschaft steigerte sich ebenso das Verlangen, Informationen immer schneller und überall parat zu haben. Auf Seiten der High Tech Branche eröffneten sich ebenfalls, mit Einführung von Smartphones und Tablets, ganz neue Möglichkeiten, Informationen schnell und einfach an den Endverbraucher zu bringen. Eine immer komplexere Vernetzung von Informationen und Wissen wird über Endgeräte direkt an den Konsumenten übertragen, dieser wiederum ist ebenfalls über z.B. diverse Social-Media Plattformen ein kleiner Teil und tauscht ebenfalls Informationen aus, die er mitunter auch aus den verschiedenen Apps seines Tablets, Smartphones oder aber einem anderen Endgerät bezogen hat.

Mittlerweile sind die entstandenen Medienplattformen, Nachrichtendienste und alt eingesessene Zeitungen und Verlage, wie auch die Bildzeitung selbst, mit diversen Apps für viele verschiedene, digitale Endgeräte online vertreten und nicht mehr wegzudenken. In der Gesellschaft ist z.B. das Smartphone bei vielen Menschen ein ständiger Begleiter. Und der reine Nutzen des Telefons zum Telefonieren musste dem Austausch via SMS, Facebook und einer unzähligen Masse an Möglichkeiten Informationen auszutauschen, weichen.

3.1 Bild Online / Digitalisierung der Bildzeitung (Bild.de)

Im Jahr 1996 ging der Springer Verlag mit seiner Bildzeitung online. Unter der Adresse www.Bild.de ließ sich nun der bis dahin nur auf Papier gedruckte Inhalt und die damit verknüpften Informationen in Form der herkömmlichen Bildzeitung online mit einem PC abrufen und betrachten.

Das Internet hielt bis dahin schon Einzug in die Haushalte, erfreute sich immer größerer Beliebtheit und wurde immer stärker, auch in Bezug auf die Beschaffung von Informationen, frequentiert. Eben an dieser Stelle versuchte die Bildzeitung bzw. der Springer Verlag mit seinem Onlineangebot anzusetzen. Die Informationen, Schlagzeilen und Nachrichten ließen sich bequem von Zuhause bzw. generell von einem Computer mit Internetanbindung, abrufen. In der gewohnten Aufmachung der typischen Art der Bildzeitung erwartete den interessierten Leser im Prinzip hier alles, was er auch in der Printversion vorfinden konnte, nur eben nicht in Papierform vom Kiosk käuflich erworben, sondern im Webbrowser mithilfe des Computers dargestellt.

Was für den bis dahin geübten oder anders gesagt, erfahren Internetuser bzw. Leser sicherlich eine willkommene Ergänzung zur Befriedigung des Verlangens nach Informationen bedeutete, stellte für den eher unbedarften Internetuser / Leser mitunter sicherlich eine Hürde dar.

Im Folgenden eine kurze Typologie der digitalen Bildzeitung und dessen Zugriffsmöglichkeiten:

- Online Homepage - www.bild.de

Die Homepage der Bild Zeitung ist über jeden Internetfähigen Computer zu erreichen.

- Mobile Homepage – wap.bild.de

Wenn der Nutzer eines mobilen Endgerätes die Homepage der BILD-Zeitung aufruft, wird eine optimierte und somit komfortablere Übersicht der Inhalte angeboten.

WAP (Wireless Application Protocol) ist ein Übertragungsstandard, der das Aufrufen optimierter Homepages eigens für mobile Endgeräte, wie dem Smartphone und den Tablets, ermöglicht.²¹

- BILD App – App Store oder Play Store

Die BILD App ist eine Anwendungsoberfläche optimiert für die Nutzung auf mobilen Endgeräten. Die BILD App wird auf dem entsprechenden Device (Gerät) installiert und bietet dem Nutzer einen komprimierten Zugriff auf die digitalen Inhalte der BILD-Zeitung.²²

- Digitale Ausgabe der BILD Zeitung

In der BILD App lässt sich täglich die aktuellste Ausgabe der BILD Zeitung erwerben. An Stelle der gedruckten BILD Zeitung erhält man auf diesem Weg eine digitalen Ausgabe, die dennoch den gleichen Inhalt bietet wie das Printformat.²³

3.1.1 Kurze Betrachtung einiger, wichtiger Spartentitel der Bildzeitung im Digitalbereich (Webpräsenz)

²¹ Springer Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon: Wireless Application Protocol (WAP). Herausgegeben von Springer Gabler Verlag 2011. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76258/wireless-application-protocol-wap-v11.html>, (Zugriff am 15.12.13)

²² Kai Diekmann: BILD APP. Herausgegeben von BILD GMBH & CO. KG. URL: <http://www.bild.de/themen/specials/bild-apps/digital-computer-nachrichten-news-fotos-videos-16854146.bild.html> (Zugriff am: 27.12.13)

²³ Diekmann. K. BILD schon am Vorabend lesen. Hg. v. BILD GMBH & CO. KG. URL: <http://www.bild.de/faq/artikel/bildplus/digitale-zeitung-30427098.bild.html>, (Zugriff am 02.01.14)

Wie auch im Printbereich so wurde auch mit Beginn der Digitalisierung das Angebot für den digitalen Markt stetig durch den Axel Springer Verlag erweitert. So erhielten die schon in Punkt 3.2 erwähnten Sparten der Bildzeitung im Printbereich nach und nach ihre Webpräsenz.

Im Jahr 1999 startet die Computer Bild ihren Internetauftritt in Form von ComputerBild.de. Der bis dato nur in der Zeitschrift erhältliche Inhalt konnte nun mit erweiterten Möglichkeiten online über die Webadresse durch einen Computer abgerufen werden. Nur ein Jahr später im Jahr 2000 folgte die Auto Bild und war von da an erreichbar unter AutoBild.de. Seit dem 26. April 2001 lässt sich auch die Bild der Frau online verfolgen. Unter der Webadresse BildderFrau.de erfahren Interessierte alles über die neuesten Trends im Bereich von Mode, Essen, Diäten und vielen andere Themengebieten, wie auch die Anbindung an mehrere, große Datenbanken wie z.B. einer mit Kochrezepten. Diese Möglichkeit muß gegenüber der Printversion als ein Vorteil angesehen werden.

Unter SportBild.de. erhielt auch die Sport Bild ihre Internetpräsenz mit vergleichbaren Möglichkeiten der Informationsbeschaffung.

3.1.2 Kurze Ausführungen zu den Möglichkeiten der Betrachtung digitaler Medien / Inhalte (Webbrowser, App)

Eine Einteilung im Printbereich beschränkt sich vornehmlich auf Zeitschriften und Zeitungen. Im Wandel zur Digitalisierung ist es mit einer derartig einfachen Einteilung nicht getan. Die Geschwindigkeit, mit der die Informationen die Welt erreichen, ist exorbitant angestiegen. Nicht nur, dass sich das Internet immer im Wandel befindet und immer neue Innovationen hervorbringt. Auch die High Tech Industrie mit immer neuen Smartphones und Tablets, die immer neue Möglichkeiten schaffen, an Informationen zu kommen, tragen ihren Teil dazu bei. So werden ebenso immer neue Apps und Programme entwickelt, deren Ziel und Wunsch es oft ist, immer vernetzter zu sein, um Informationen immer und überall schnell erreichen zu können.

Die digitalisierten Inhalte lassen sich auf verschiedenen Plattformen, Hardware mit unterschiedlicher Software, betrachten bzw. abrufen. Wie schon unter Punkt 3.1.1 angesprochen, lassen sich diverse Inhalte über einen Webbrowser mithilfe des Internets und einem Computer beschaffen. So kann der Leser von jedem Computer mit Internetanschluss auf die digital bereitgestellten Inhalte, wie z.B. unter www.Bild.de, zugreifen. Was auf älteren Mobiltelefonen noch schwer möglich war, ist heute mit den neuesten Smartphones kein Problem mehr. Internet ist bei den meisten Menschen fest im Alltag und im Smartphone integriert. Die Inhalte lassen sich dabei direkt über den internen mobilen Webbrowser des Telefons abrufen, oder aber etwas komfortabler mit einer entsprechenden App für das betreffende Smartphone mit der passenden Software. Eine App beschreibt ein kleines, geschlossenes Programm, mithilfe dessen dann Onlineinhalte abgerufen werden können.

So lassen sich grob die Smartphones mit dem Betriebssystem Android und die mit IOS unterscheiden. Je nach Gerät lässt sich dann die gewünschte App herunterladen und installieren. Mit steigender Nachfrage nach Tablets wurden auch die Apps für die jeweiligen Geräte erweitert. Somit kann

generell mit jedem Mobilgerät, das internetfähig ist, auf Onlineinhalte zugegriffen werden.

Diesem Trend folgend ließen auch die verschiedenen Verlage spezielle Apps für ihre Zeitungen und Zeitschriften entwickeln.

3.1.3 Exkurs zu Web 2.0 Definitionen

Bei den Printmedien kann der Erfolg unter anderem an den verkauften Exemplaren gemessen werden. Den Erfolg einer Website bewertet man in der Regel durch die Zugriffe bzw. die Besucherzahlen. Das sind die Seitenaufrufe, die durch einen Besucher auf der entsprechenden Seite entstehen. Je höher die Anzahl dieser Aufrufe ausfällt, desto attraktiver wird eine Seite für Werbepartner, die ihre Werbung dann z.B. in Form von Werbebannern auf der jeweiligen Seite platzieren lassen. Auf diesem Wege kann Einkommen durch Werbung erzielt werden.

In diesem Zusammenhang sind an dieser Stelle die Hits zu nennen. Hits sind in erster Linie eine technische Messgröße, die sich auf alle Bausteine einer Website beziehen. Wird ein Baustein, wie z.B. ein Bild abgerufen, ergibt diese Aktion einen Hit.

Ein weiterer Begriff ist Page Impressions, was auf deutsch Seitenabrufe bedeutet. Diese definieren Abrufe einer Einzelseite auf einer Website mit verschiedenen Bausteinen. Wird dann eine Seite abgerufen und es befinden sich zum Beispiel drei Bilder als Bausteine auf dieser Seite, so wird ein Seitenabruf allerdings mit drei Hits gezählt.

Einzelne Besuche einer Website werden als so genannte Visits bezeichnet. Wird eine entsprechende Seite im Internet besucht, zählt dieses generell als ein Visit. Handelt es sich dabei um einen Unique Visit, also einen Erstbesuch, ist in den meisten Fällen eine Neuladesperre eingebaut. Diese Sperre umfasst in der Regel eine Zeitspanne von dreißig Minuten bis zu einer Stunde. Nach Ablauf der Zeit wird derselbe Besucher wieder als ein Neuer gezählt. Als letzten Begriff ist noch der des Unique Visitors zu nennen. Dabei wird versucht, die Anzahl an unterschiedlichen Benutzern zu

ermitteln.²⁵ Als Messgröße ist eine genaue Anzahl an eindeutigen Besuchern einer Website für eine richtige Auswertung unerlässlich. Allerdings ist die genaue Identifikation eines solchen Besuchers auf einer Website nur schwer möglich. Sobald ein PC bzw. ein beliebiger Computer mit dem Internet verbunden ist, wird diesem eine eindeutige IP-Adresse zugewiesen. Diese IP-Adresse besteht aus einer sog. 32 Bit-Nummer, welche nach einem bestimmten Muster aufgebaut ist. Die darin enthaltenen Werte liegen dabei in einem Raum zwischen 0 und 255. Die IP-Adresse ist also vergleichbar mit einer Telefonnummer im Telefonnetz. Es wird versucht, anhand der IP-Adresse eines Besuchers die Anzahl an verschiedenen Betrachtern einer Seite deutlich zu machen. Wird die Seite mit einer IP-Adresse aufgerufen, dann zählt diese als ein Besucher der Seite. Das Problem liegt dabei an der Möglichkeit, dass hinter einer IP-Adresse nicht immer derselbe Mensch stehen muss. Eine IP-Adresse kann auch durch mehrere Menschen genutzt werden. Diese Tatsache macht eine fehlerfreie Auswertung nahezu unmöglich.²⁶

²⁵ Vgl. Steady News. Web 2.0 Definitionen. 25.3.2010. Online verfügbar unter: <http://www.steadynews.de/allgemein/web-2-0-definitionen-was-sind-page-impressions-visits-unique-visitors> (Zugriff am 16.02.14)

²⁶ Vgl. Onlinemarketing-Praxis. Definition IP-Adresse. 2014. Online verfügbar unter: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/ip-adresse> (Zugriff am 16.02.14)

3.1.4 Neue Möglichkeiten durch die Digitalisierung (Cross-media / Teasing im WEB 2.0 / On Demand)

Ein Auszug aus dem Buch „Universalcode“ Journalismus im digitalen Zeitalter:

„Von „**Crossmedia**“ sprechen wir, wenn es sich um Publikationen über mehrere Medienformen hinweg handelt, mindestens also zwei. Mit Medienformen sind nicht die Darstellungsformen gemeint, sondern die Ausspielkanäle, herkömmlich als Mediengattung bezeichnet. Crossmediales Arbeiten kann also – theoretisch – auch bedeuten, dass man zwei Texte für verschiedene Plattformen schreibt, beispielsweise für eine Zeitung und für das Internet. Tatsächlich ist das aber ein theoretisches Konstrukt, das man in der Praxis kaum antreffen wird.“²⁷

Damit ein Journalist heutzutage seinen Job erfolgreich ausüben kann, ist er mit einer Fülle von zunehmenden Möglichkeiten ausgestattet. Gab es vor der Digitalisierung nur wenige Verbreitungswege, so erscheinen sie heute unbegrenzt. Arbeiten auf crossmedialer Ebene gehört heute zum Alltag eines jeden, guten Journalisten. Um mit der Entwicklung Schritt zu halten, wurden auch von den Verlagshäusern neue Wege beschritten. Durch die neuen Wege können sich Printmedien mit Digitalmedien verbinden. So lassen sich alle verschiedenen Medien - ob digital oder auf Printbasis - vernetzen. Der Axel Springer Verlag bietet in seiner BILD-Zeitung z.B. durch bestimmte Artikel oder Hinweise Inhalte seiner Onlineangebote an. So kann mit dem einem Medium auf ein weiteres verwiesen werden und das eine Medium profitiert von einem anderen. Eine andere Möglichkeit ist, dass an bestimmter Stelle

²⁷ Vgl. Jakubetz, C. Medium Magazin. Crossmediales Arbeiten. 2014 Online verfügbar unter: <http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/crossmediales-arbeiten/> (Zugriff am 16.02.14)

Werbung in eigener Sache für die passende, eigene App für Tablet oder Smartphone gemacht wird. Dies hat den Effekt, dass nicht nur auf bestimmte Inhalte oder Aktionen aufmerksam gemacht wird, sondern zudem gleichzeitig mehr „Klicks“ generiert werden können. Dies kommt wiederum der Werbung bzw. den Werbeeinnahmen zugute. Eine weitere Möglichkeit im Web ist die konkrete Nutzung von Teasern. Das Wort Teaser kommt von dem englischen „to tease“ und bedeutet übersetzt soviel wie reizen oder necken. Es soll beim Betrachter einer Webseite ein bestimmter Anreiz geschaffen werden. Ein Teaser ist in der Werbesprache ein Anreißer, der zum Weiterlesen animieren soll. Er soll zum Hören, Sehen und Klicken verleiten. Im Web kommen Teasern eine ganz bestimmte Bedeutung zu. Neben der Navigation auf der betreffenden Website stellen sie den weitergehenden Einstieg in die Inhalte eines Webauftritts dar. Dabei bietet ein gutes Teaserkonzept auch Raum für eine Priorisierung, um so bestimmte Inhalte gezielt in den Vordergrund holen zu können. Der klassische Teaser beinhaltet meist einen Hinweis sowie einen Link zu bestimmten Inhalten und Funktionen. Teaser im Web 2.0 hingegen kündigen eine Funktionalität nicht nur, sondern vermitteln sie auch gleichzeitig. Dabei werden fünf weitere Teaserarten grob unterschieden. Zunächst den Teaser mit einer direkten Funktion. Dieser bringt die Funktionalität sowie den Content auf der Website nach vorne. Dann den sog. Fake Teaser, der eine Darstellung und Funktionalität zeigt, die er nicht direkt bietet. Den Auswahlteaser, der eine Auswahl in z.B. einer bestimmten Rubrik bietet und den personalisierten Teaser, der auf den User zugeschnitten ist. Ein Beispiel für einen Teaser im Web 2.0 ist z.B. die Aufforderung, einen bestimmten Artikel mit einem „like“ für Facebook zu versehen. So nutzt der User auf einer bestimmten Webseite wie z.B. der Bild.de einen Teaser und führt somit eine andere Anwendung aus, obwohl er die entsprechende Webseite nicht verlässt. Eine größere Vernetzung untereinander bietet zudem weitere Möglichkeiten auch Werbung zu platzieren.²⁸ Der Wandel brachte

²⁸ Vgl. Schneider, F. eCommerce Lounge. Teaser 2.0 – Was die neue Teaser Generation ausmacht. 2010. Online verfügbar unter: <http://www.ecommerce-lounge.de/die-neue-teaser-generation-2452/>

noch einen weiteren Begriff hervor: mit „On Demand“ werden gewisse Dienstleistungen bezeichnet, die zeitnah für den Endverbraucher zur Verfügung stehen. Es kann z.B. ein Film direkt online über das Internet angesehen werden, der zuvor ebenfalls online bezahlt wurde, Video on demand genannt. Diesen Service bietet auch die Bildzeitung unter Kooperation mit dem Video on Demand Dienst Watchever. Der Kunde bezahlt einen monatlichen Betrag und ist dann in der Lage, von verschiedenen mobilen, aber auch stationären Geräten, mithilfe einer App auf die angebotenen Filme und Serien zuzugreifen.

3.2 Nutzungsverhalten und Entwicklung der Bild Online Dienste

Im Folgenden wird die Entwicklung der Bild Online Dienste anhand von Page Impressions, Visits sowie Unique Visits betrachtet. Wie im vorherigen Kapitel angesprochen, werden Klicks durch direkte Zugriffe von Usern oder aber durch Umleitungen von Teasern generiert. Die vom Springer Verlag veröffentlichten Zahlen im Bezug auf die Seitenaufrufe der verschiedenen Seiten beginnen im Jahr 2000 und zudem anhand von Page Impressions. Ab dem Jahr 2005 wurde die Auswertung in Form von Visits und Unique Visits fortgeführt. Aus diesem Grund wird die Betrachtung in Page Impressions sowie Visits bzw. Unique Visitors aufgeteilt.

3.2.1 Entwicklung und Nutzung des Bild.de Onlineportals

Beginnend mit der Betrachtung im Jahr 2000 der Entwicklung der Page Impressions lässt sich ein erheblicher Anstieg von 2001 zu 2002 erkennen. Lag der monatliche Durchschnitt im Jahr 2001 bei 71.881 Page Impressions so zählt man 209.202 im Jahr 2002.

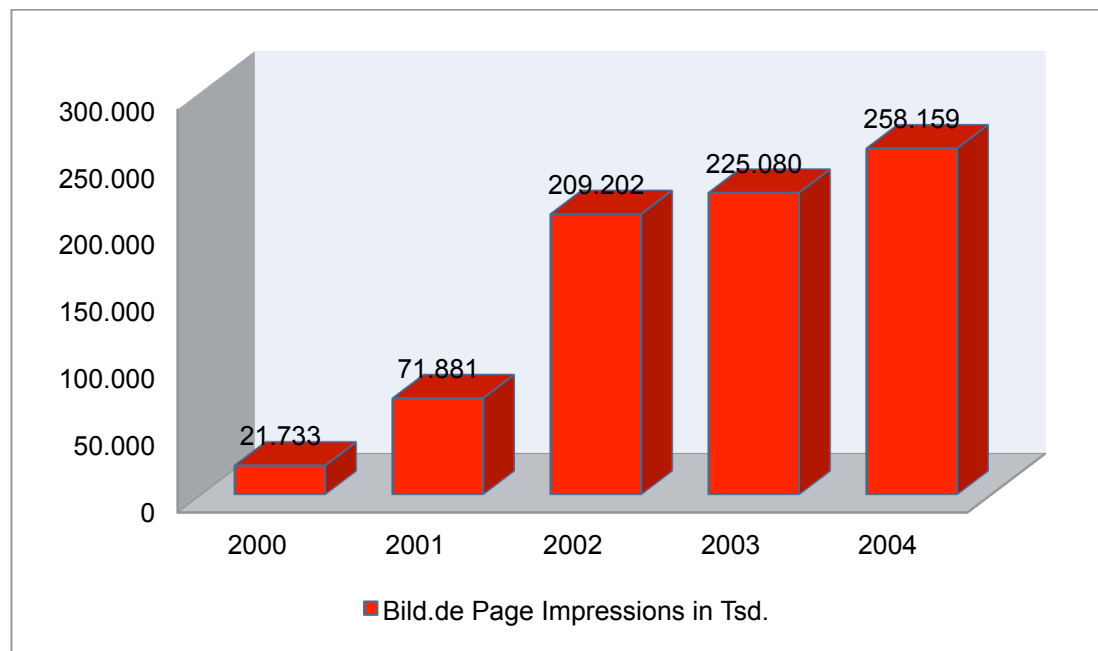
Entwicklung der Page Impressions Bild.de im Zeitraum 2000 - 2004

Diagramm 4: Entwicklung der Page Impressions von Bild.de im Zeitraum 2000-2004²⁹

Der außerordentliche Zuwachs lässt sich zum einen mit einer Werbeaktion durch eine wöchentliche Beilage in der Bildzeitung mit Hinweis auf das Onlineportal Bild.de erklären und zum anderen mit einer Kooperation zwischen dem Axel Springer Verlag und der Supermarktkette Plus. Bei dieser konnte ein sog. Volks-PC erworben werden, der von der Bildzeitung initiiert und von Plus vertrieben wurde. Zum einen wurden auf diesem Weg noch mehr potentielle Leser auf Bild.de aufmerksam und zum anderen konnten sie zugleich mit dem erworbenen PC die Onlineinhalte und Angebote von Bild.de nutzen.

Die weitere Betrachtung erfolgt nun in Visits bzw. Unique Visitors. Im Jahr 2005 liegt die Zahl der Visits im monatlichen Durchschnitt bei 28.779.000. Nur drei Jahre später- im Jahr 2008- hat sie sich mit rund 62.942.000 Visits

²⁹ Diagr. 4: Axel Springer (2014).

verdoppelt. Dieser wachsende Trend setzt sich über den betrachteten Zeitraum bis ins Jahr 2013 fort. Beträgt die Zahl an Besuchen der Seite im Jahr 2011 noch 172.300.000, so steigt diese in 2013 bis auf 231.800.000 an.

Entwicklung der Visits Bild.de im Zeitraum 2005 - 2013

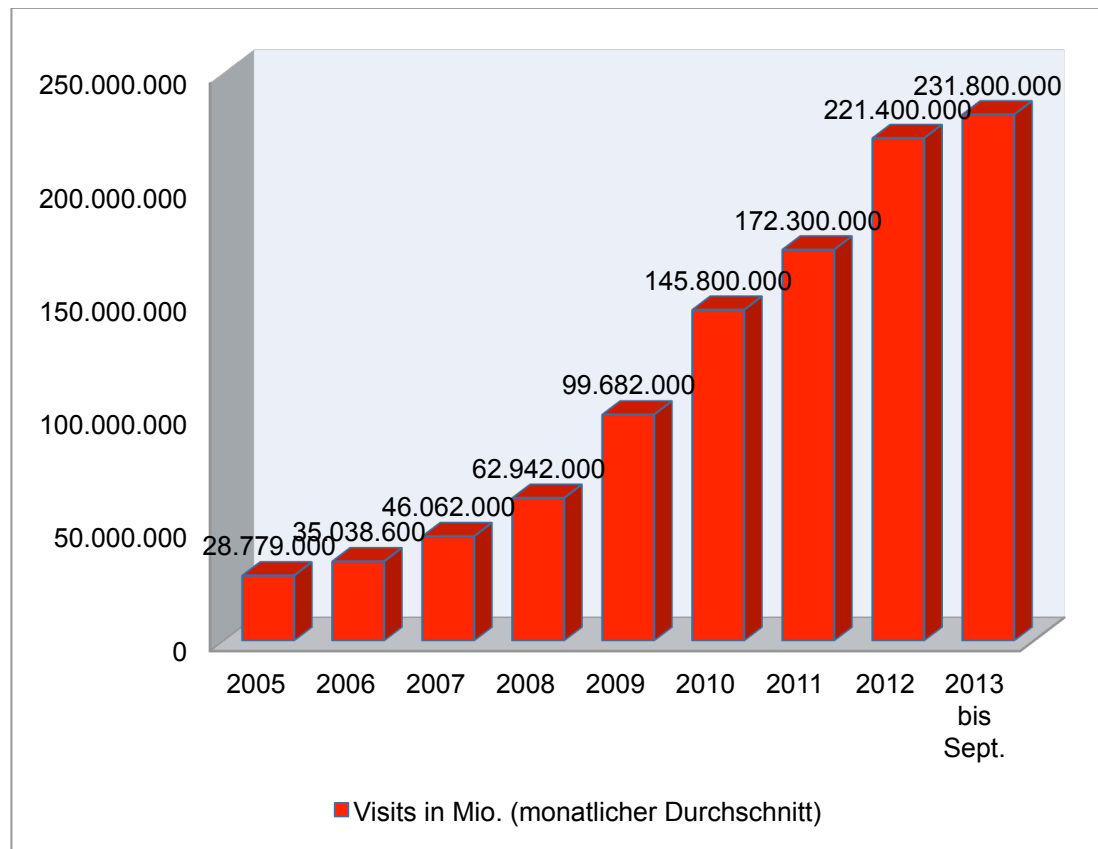


Diagramm 5: Visits der Seite Bild.de im Zeitraum 2005 - Sept. 2013³⁰

Diese progrediente Entwicklung lässt sich unter anderem mit dem Zuwachs an Smartphones und Tablets erklären. Durch die immer leichtere

³⁰ Diagr. 5: Axel Springer (2014).

Erreichbarkeit der digitalen Onlineinhalte stieg der generelle Zugriff auf Websites. Zudem baute der Axel Springer Verlag sein Onlineangebot stetig aus und blieb somit attraktiv für die bereits bestehende Leserschaft und potentielle, neue Leser.

Entwicklung Unique Visitors Bild.de im Zeitraum 2007 – Sept. 2013

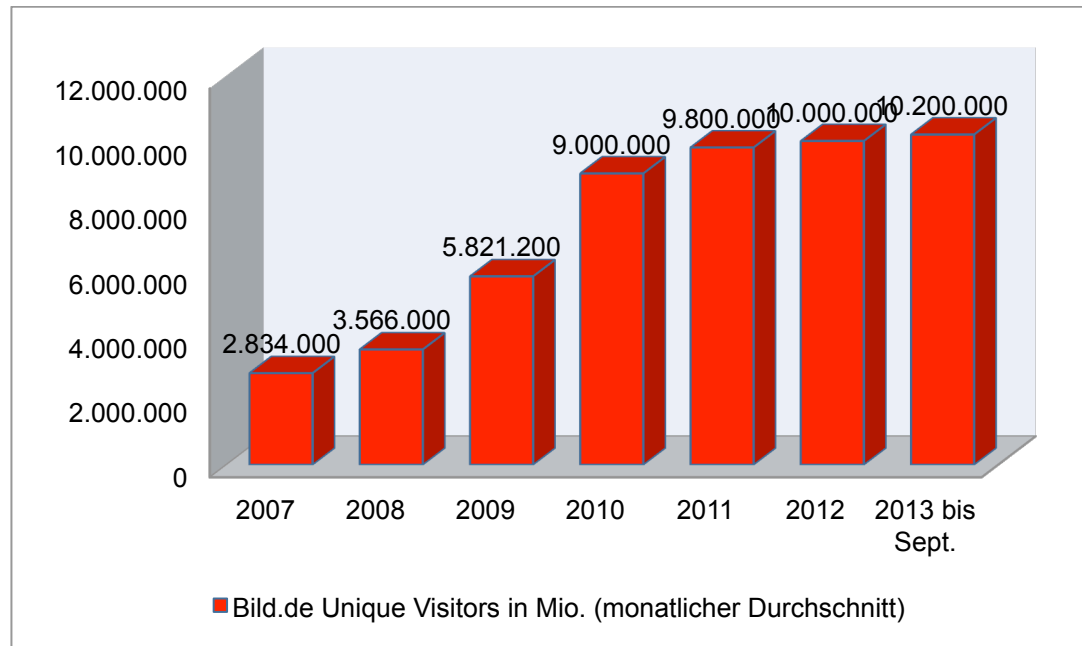


Diagramm 6: Unique Visitors Bild.de im Zeitraum 2007 - Sept. 2013 ³¹

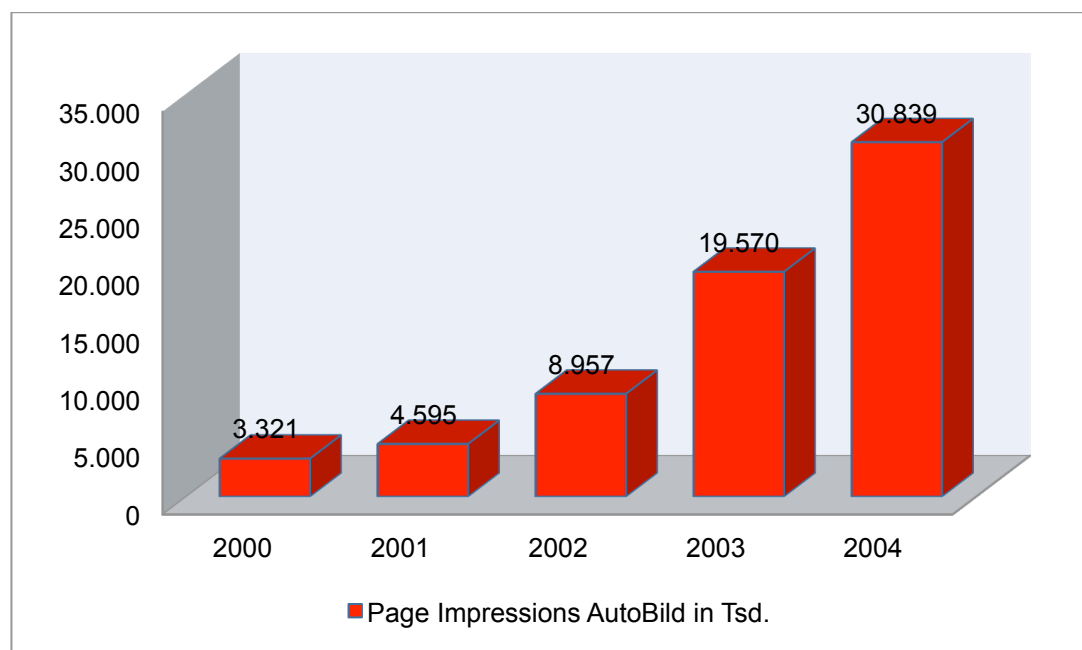
Als Ergänzung der Betrachtung der Zugriffe auf die Seite Bild.de soll an dieser Stelle das Diagramm 6 dienen. Beginnend mit dem Jahr 2007 ist in einem Zeitraum von ca. sechs Jahren ebenfalls ein durchweg steigender Verlauf zu erkennen. Legt man die vorherigen Ausführungen zu den Web-Definitionen in Punkt 3.1.3 sowie das Diagramm 5 zugrunde, kann die Anzahl an Unique Visitors nur einen positiven Verlauf ausweisen.

³¹ Diagr. 6: Axel Springer (2014).

3.2.2 Entwicklung und Nutzung bestimmter Bild Online-Spartentitel

Die unter Punkt 3.1.1 angesprochenen Spartentitel, wie die Auto Bild und Computer Bild, die, wie an anderer Stelle bereits erwähnt, ebenfalls online verfügbar sind, sollen an dieser Stelle auf ihre Entwicklung über einen bestimmten Zeitraum im Hinblick auf die Zahl der Seitenaufrufe kurz betrachtet werden, um neben den Daten des Bild.de Onlineportals weitere Werte zur späteren Auswertung zur Verfügung zu haben.

Entwicklung der Page Impressions AutoBild.de im Zeitraum 2000 - 2004



*Diagramm 7: Entwicklung der Page Impressions von AutoBild.de im Zeitraum 2000 – 2004*³²

³² Diagr. 7: Axel Springer (2014).

So lässt sich auch unter der Webadresse Autobild.de ein wachsender Trend, wie auch bei Bild.de erkennen. Beginnend im Jahr 2000 mit rund 3.321 Page Impressions über 2002 mit einem Wert von 8.957. In 2004 erreichen die Zugriffe einen Wert i.H.v. 30.839 im monatl. Durchschnitt eines Jahres.

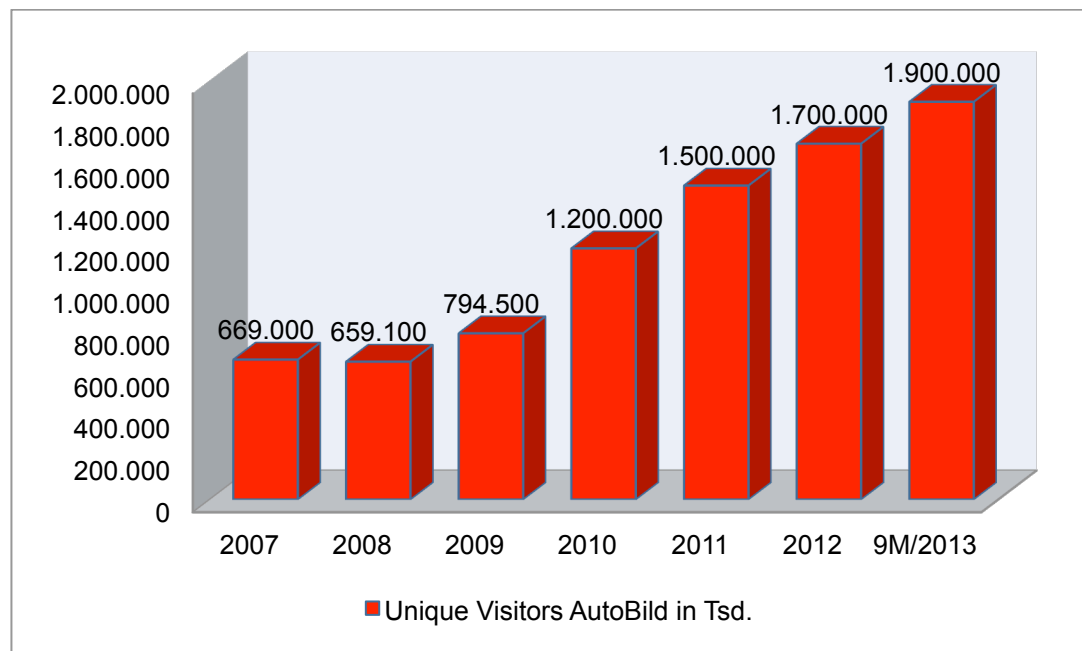
Entwicklung der Unique Visitors AutoBild.de im Zeitraum 2007 - 2013

Diagramm 8: Entwicklung der Unique Visitors AutoBild.de im Zeitraum 2007 – 2013 ³³

Im Zeitraum beginnend im Jahr 2007 bis zum Jahr 2013 kann auch bei der Entwicklung der Unique Visitors der Seite AutoBild.de nur ein steigender Trend dokumentiert werden. Mit Start der Betrachtung im Jahr 2007 mit rund 669.000 Unique Visitors, klettert der Wert bzw. Zugriff über das Jahr 2010 mit 1.200.000 auf 1.900.000 im Jahr 2013.

³³ Diagr. 8: Axel Springer (2014).

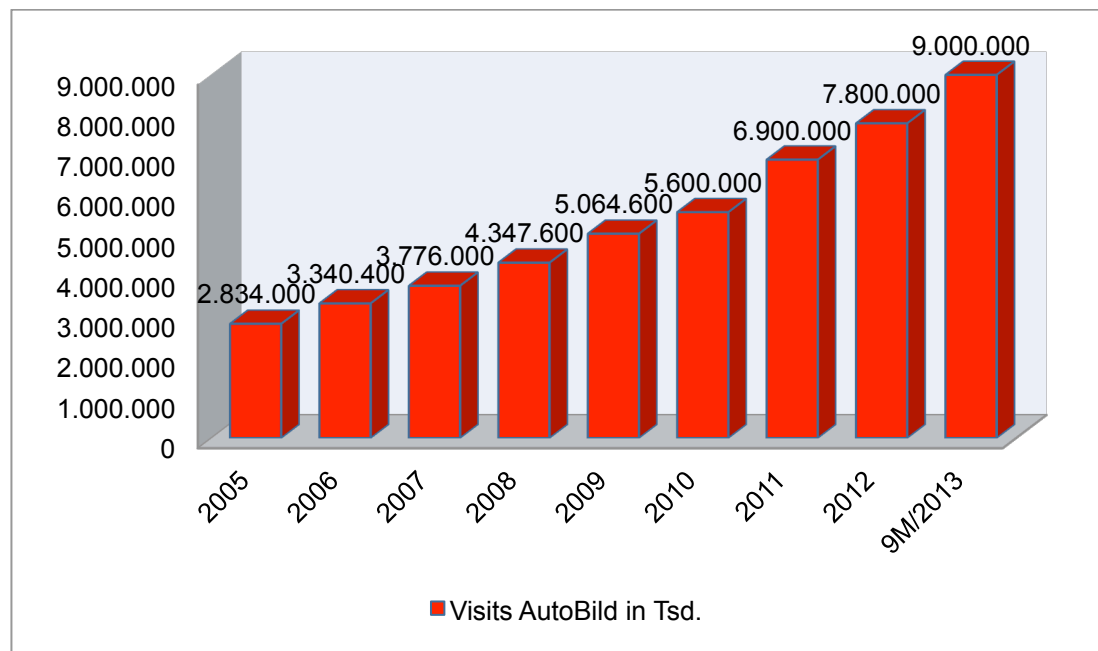
Entwicklung der Visits von AutoBild.de im Zeitraum 2005 - 2013

Diagramm 9: Entwicklung der Visits AutoBild.de im Zeitraum 2007 – 2013 ³⁴

Im direkten Vergleich für den Zeitraum in den Jahren 2005 bis einschließlich 2013 die Visits der Seite AutoBild.de. Wie auch schon den vorherigen Diagrammen Nr. 7 sowie Nr. 8 zu entnehmen ist, stellt sich der Verlauf der Visits ebenfalls als durchweg wachsend dar. Mit Beginn der Zählung der Visits im Jahr 2005 mit rund 2.834.000 Visits im monatlichen Durchschnitt in einem Jahr, steigern sich die Besuche bis auf 9.000.000 im Jahr 2013.

Im Folgenden noch eine kurze Betrachtung der Zahlen der Computer Bild im Bezug auf die Seitenabrufe bzw. Besucher. Wie auch schon bei den vorherigen Betrachtungen der Spartentitel sowie der Bildzeitung selbst mit ihrem Onlineangebot, lässt sich ebenfalls ein Wachstumstrend erkennen.

³⁴ Diagr. 9: Axel Springer (2014).

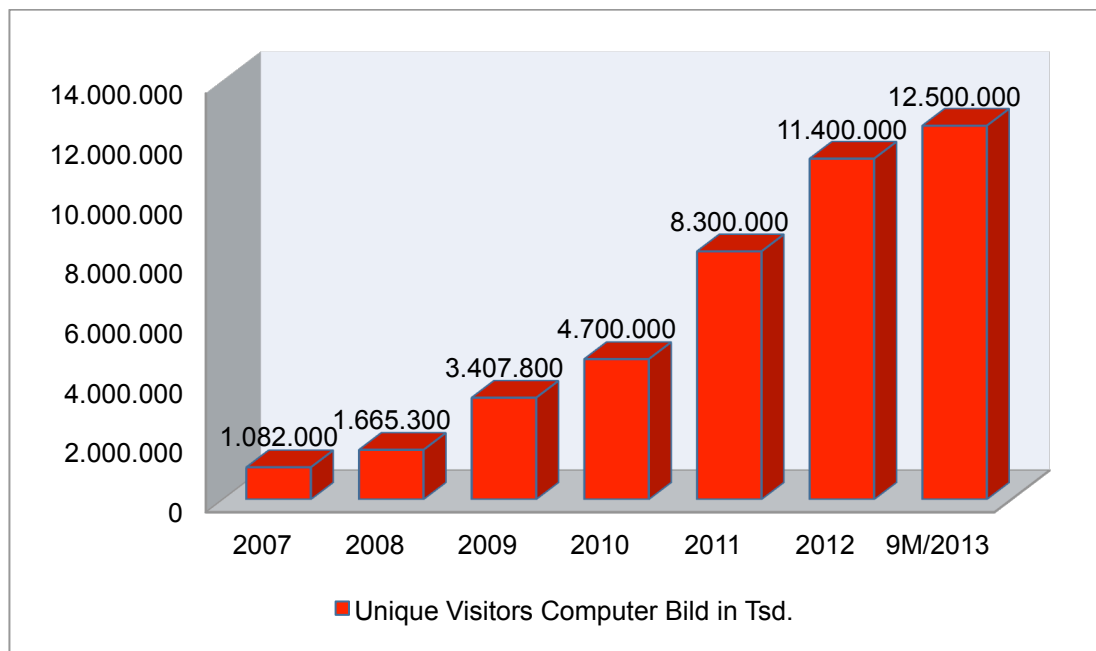
Entwicklung der Unique Visitors ComputerBild.de im Zeitraum 2007 - 2013

Diagramm 10: Entwicklung der Unique Visitors ComputerBild.de im Zeitraum 2007 – 2013 ³⁵

Im direkten Vergleich der Visits und der Unique Visitors der Seite ComputerBild.de kann anhand der Daten nur eine wachsende Entwicklung nachgewiesen werden.

³⁵ Diagr. 10: Axel Springer (2014).

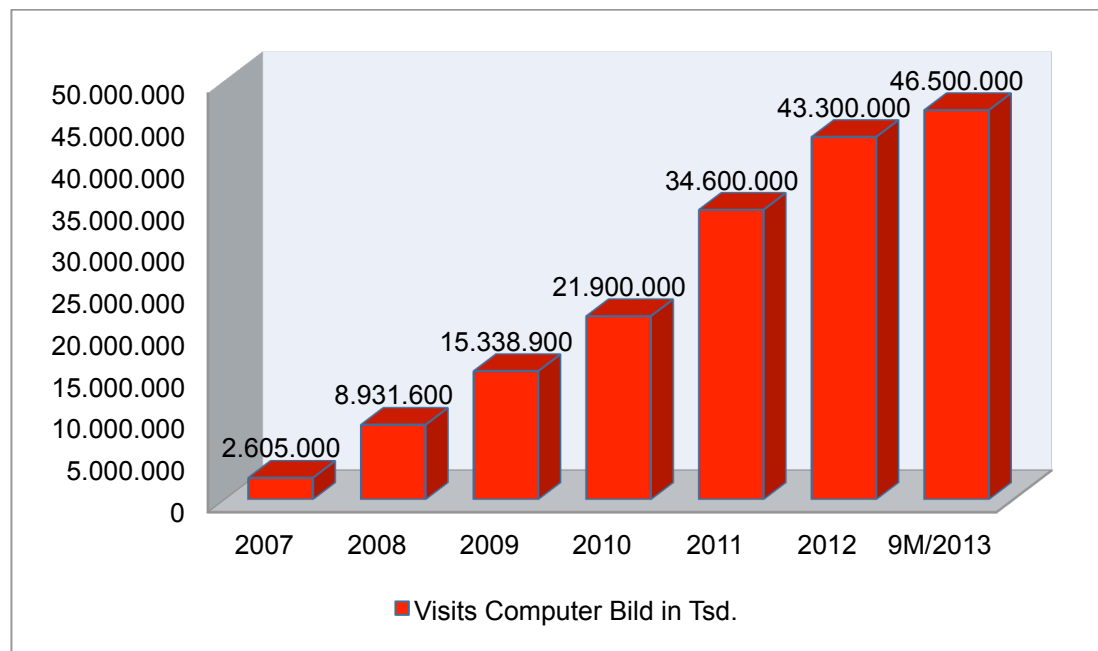
Entwicklung der Visits von Computer.de im Zeitraum 2007 - 2013

Diagramm 11: Entwicklung der Visits ComputerBild.de im Zeitraum 2007 – 2013 ³⁶

Die Visits der Seite der Auto Bild im Vergleich zu denen der Computer Bild weisen generell eine höhere Zahl auf und lassen sich zumindest im Ansatz mit dem gebotenen Angebot erklären. Computer Bild bietet neben diversen Informationen rund um den Computer z.B. auch einen Downloadbereich. Zudem ist das Thema direkt mit dem Onlineangebot verbunden. Daher ist von einer höheren Frequentierung aus eben diesen Gründen auszugehen.

³⁶ Diagr. 11: Axel Springer (2014).

4 Der Markt und die Zielgruppen im Wandel der Digitalisierung

Was bei der reinen Printausgabe früher an Einnahmen durch gedruckte Werbung und die Anzeigen sowie den Erlös durch den Verkauf eingenommen werden konnte, wird heute durch den wirtschaftlichen Erfolg des digitalen Angebotes auf dem Markt zusätzlich ergänzt. Zudem haben sich die Zielgruppen ebenfalls einem Wandel unterzogen und das mehr in Richtung digital verfügbarer Inhalte. Die Entwicklung auf dem digitalen Markt hat auch einen Wandel der Internetnutzer mit sich gezogen und umgekehrt. Verlage mussten sich neu aufstellen und verlorenes Potential wieder gut machen.

4.1 Der Markt im Wandel der Digitalisierung

Der Wandel auf dem Markt erforderte und erfordert noch heute eine Umstrukturierung der Vertriebswege und die Erschließung neuer Einnahmequellen. Der Axel Springer Verlag musste mit seiner Bildzeitung und seinen weiteren Printangeboten neue Wege beschreiten, um den Verlust der Einnahmen durch den Wegfall von Auflagenzahlen auszugleichen. So entstanden über die Zeit Bezahlmodelle für die digitalen Versionen der Printausgaben sowie diverse andere neue Dienste und digitale Dienstleistungen, die dann auch „on demand“ abgerufen werden können. Die Monopolstellung der Bildzeitung und seiner Sparten titel ist in der früher noch bestehenden Form nicht mehr vorzufinden. Die Segmente der Verteilung innerhalb des Konzerns haben sich verschoben und zeichnen zum heutigen Zeitpunkt ein digital geprägtes Bild.

Eine Grafik der Verteilung der Segmente beim Axel Springer Verlag aus dem Jahr 2013 zeigt deutlich die Verlagerung des Schwerpunkts weg von den Printmedien hin zu den digitalen.

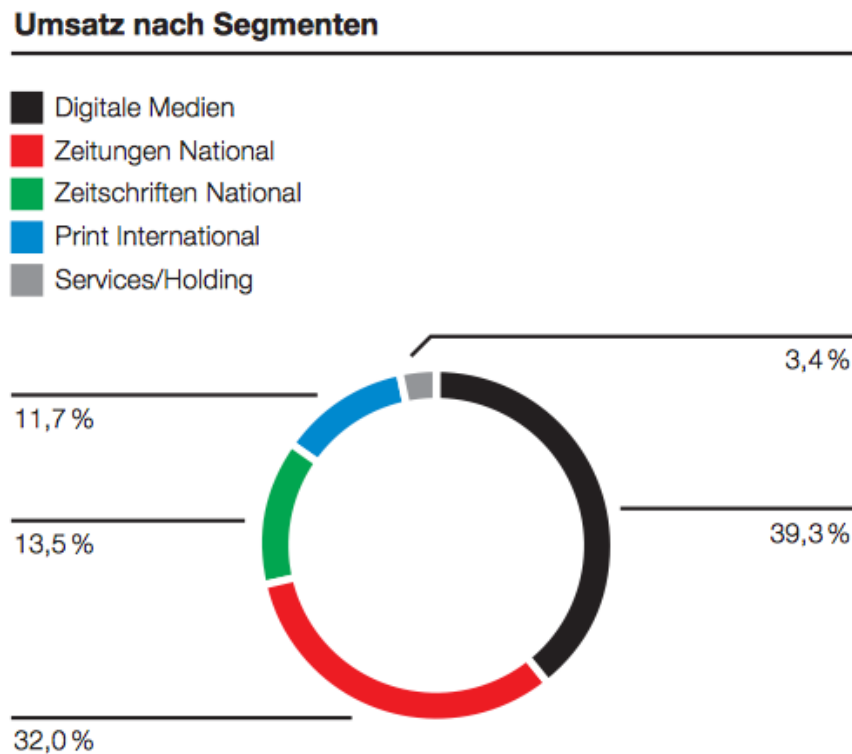


Abbildung 9: Auswertung nach Segmenten des Axel Springer Konzerns im Jahre 2013 ³⁷

Anhand der Umsatzverteilung kann eine deutliche Tendenz hin zu den digitalen Medien nachgewiesen werden. Mit rund 39,3 Prozent bildet der Umsatz des digitalen Segments den Löwenanteil, gefolgt von den Zeitungen national

³⁷ Abb. 9 Axel Springer SE (2013): „Quartalsbericht zum 30. Sept. 2013“ URL: http://www.axelspringer.de/dl/16392694/AS_9M_2013_Quartalsfinanzbericht.pdf S. 16 (Zugriff am 12.02.14)

mit 32,0 Prozent. Der Rest verteilt sich mit 11,7, 13,5 und 3,4 Prozent auf die Bereiche Print national, Zeitschriften national und Service / Holding.

4.2 Die Zielgruppe im Wandel der Digitalisierung

Wenn das Internet kurz nach seiner Initiierung nur etwas für Computerfreaks und Nerds war und sich anfangs seinen Weg noch nicht durch alle Bevölkerungsschichten bahnte, so ist es heute aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Mittlerweile nutzt fast jeder Mensch in irgendeiner Form das Internet und den Zugriff auf digital bereitgestellte Informationen. Die Zielgruppen haben sich im Verlauf der Digitalisierung breiter aufgestellt, auch wenn es Menschen gibt, die das Internet überhaupt nicht nutzen, wie in der Abbildung 10 zu sehen ist. 21,2 Prozent der Befragten sagten aus, das Internet überhaupt nicht zu nutzen.³⁸

³⁸ Vgl. Initiative D21 e.V. Basiszahlen für Deutschland. 2014. Online verfügbar unter: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-für-Deutschland.pdf> S. 4 (Zugriff am 14.02.14)

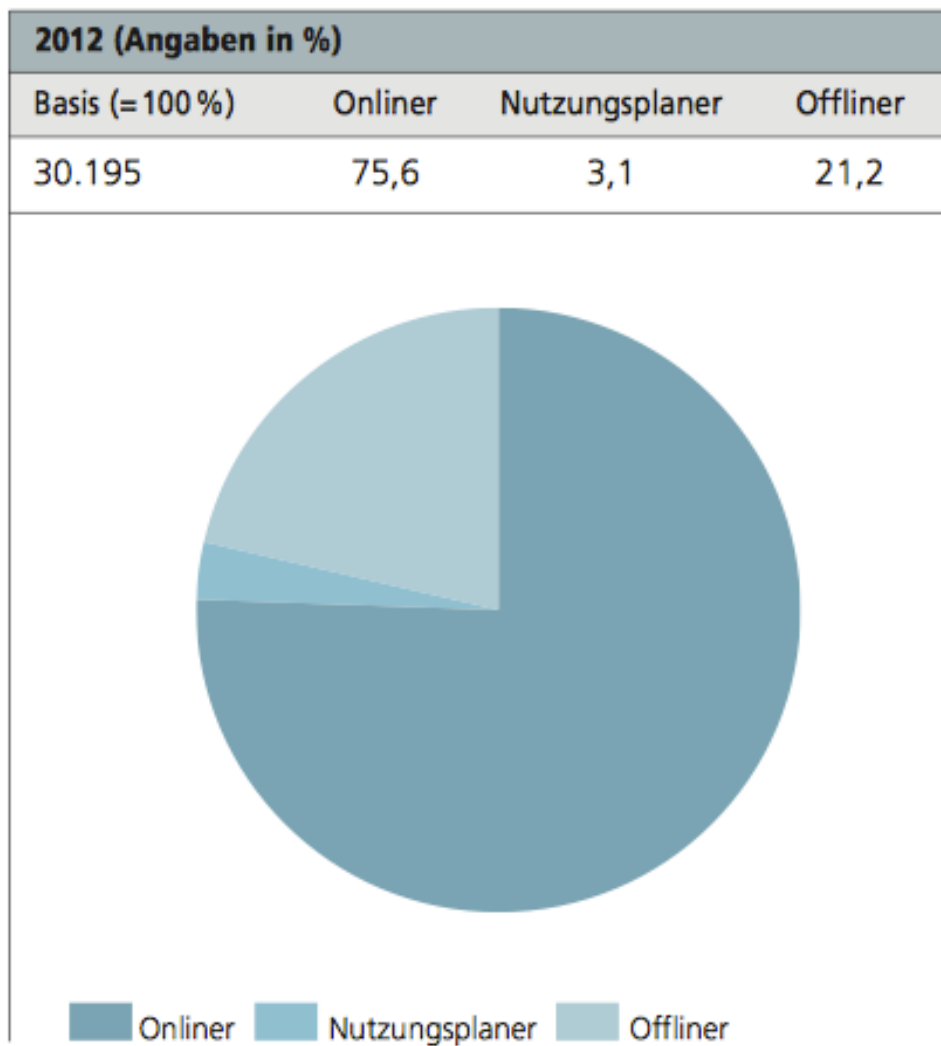


Abbildung 10: Basiszahlen für Deutschland³⁹

Wie der Abbildung weiter zu entnehmen ist, nutzten hingegen im Jahr 2012 rund 75,6 Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet. Das sind drei-viertel der Bevölkerung, was einer Zahl von ca. 53,2 Millionen Menschen ab

³⁹ Abb. 10 Initiative D21 e.V. (2014). „Basiszahlen für Deutschland“. URL: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-für-Deutschland.pdf> S. 4 (Zugriff am 14.02.14)

14 Jahren entspricht. Dabei verteilen sich die verschiedenen Altersgruppen wie der Tabelle zu entnehmen ist.

Jahr	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70+
2012	97,70%	96,90%	94,10%	87,90%	76,60%	60,40%	28,20%
2011	97,60%	97,10%	94,20%	86,30%	75,80%	57,30%	24,60%
2010	97,00%	95,10%	90,60%	84,40%	71,80%	54,00%	23,30%
2009	95,60%	93,80%	89,20%	81,60%	67,10%	48,50%	19,00%
2008	93,70%	89,80%	85,40%	78,20%	63,50%	41,60%	16,30%
2007	89,40%	87,20%	82,20%	72,60%	58,30%	35,50%	13,20%
2006	86,50%	86,50%	78,40%	70,00%	56,80%	32,70%	12,20%

Internetnutzung in Deutschland nach Altersgruppen ⁴⁰

Generell kann von einem Zuwachs der Nutzung des Internets in Deutschland ausgegangen werden. Dieser Umstand zieht sich allerdings durch alle Altersgruppen. Waren es im Jahr 2006 noch 86,50 Prozent der 14 – 19 Jährigen Deutschen, die das Internet nutzten, so sind es 2012, also nur sechs Jahre später, bereits 97,70 Prozent. Dies bedeutet eine Steigerung von rund 11,20 Prozent.

⁴⁰ Vgl. Initiative D21 e.V. (N)ONLINER Atlas. 2013 „Eigene Darstellung, in Anlehnung an die Studienergebnisse von (N)ONLINER Atlas“ URL: <http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/> (Zugriff am 05.02.14)

5 Annäherung an die Analyse sowie Zusammenfassung der Ergebnisse

Um eine Analyse und Schlussbetrachtung sinnvoll im weiteren Verlauf der Ausarbeitung durchführen zu können, werden an dieser Stelle die gesammelten Ergebnisse zusammengeführt und um die Auflagenzahlen bestimmter Spartentitel in Form von Diagrammen erweitert. Zu Beginn wurde der Printbereich mit Schwerpunkt der Bildzeitung und deren Entwicklung betrachtet. Über eine kurze Einführung zur Geschichte der Bildzeitung sowie ausgewählter erfolgreicher Spartentitel, folgte eine Betrachtung der Entwicklung der Auflagenzahlen der Bildzeitung. Um den Wandel der Printmedien generell und im speziellen den der Bildzeitung hin zur Digitalisierung aufzeigen zu können, wurden darauf die Internetauftritte der Bild sowie auch die zweier Spartentitel in Bezug auf deren Seitenaufrufe untersucht. Um ein gewisses Verständnis bzw. Nachvollziehbarkeit der ausgeführten Untersuchungen zu gewährleisten, wurde an bestimmten Stellen, wie unter anderem bei Punkt 3.1.3, auf bestimmte Definitionen eingegangen. Demzufolge fügt sich an dieser Stelle eine Betrachtung der Entwicklungen der Auflagenzahlen ausgewählter Spartentitel ein, wie dies bereits im Vorfeld für die Bildzeitung durchgeführt wurde.

5.1 Entwicklung der Auflagenzahlen ausgewählter Spartentitel der Bildzeitung

Die Betrachtung der Auflage der Auto Bild beginnt im Jahr 2000 mit rund 797.747 Exemplaren. Mit einer kurzen Schwankung im Jahr 2007 auf 643.823 ist dann weiter ein Abwärtstrend zu verzeichnen. Die Auflage sinkt in den folgenden Jahren von 585.200 Exemplaren im Jahr 2010 auf rund 525.000 im Jahr 2013. Größere Schwankungen lassen sich sonst weiter nicht erkennen.

Entwicklung der Auflage der Auto Bild im Zeitraum 2000 - 2013

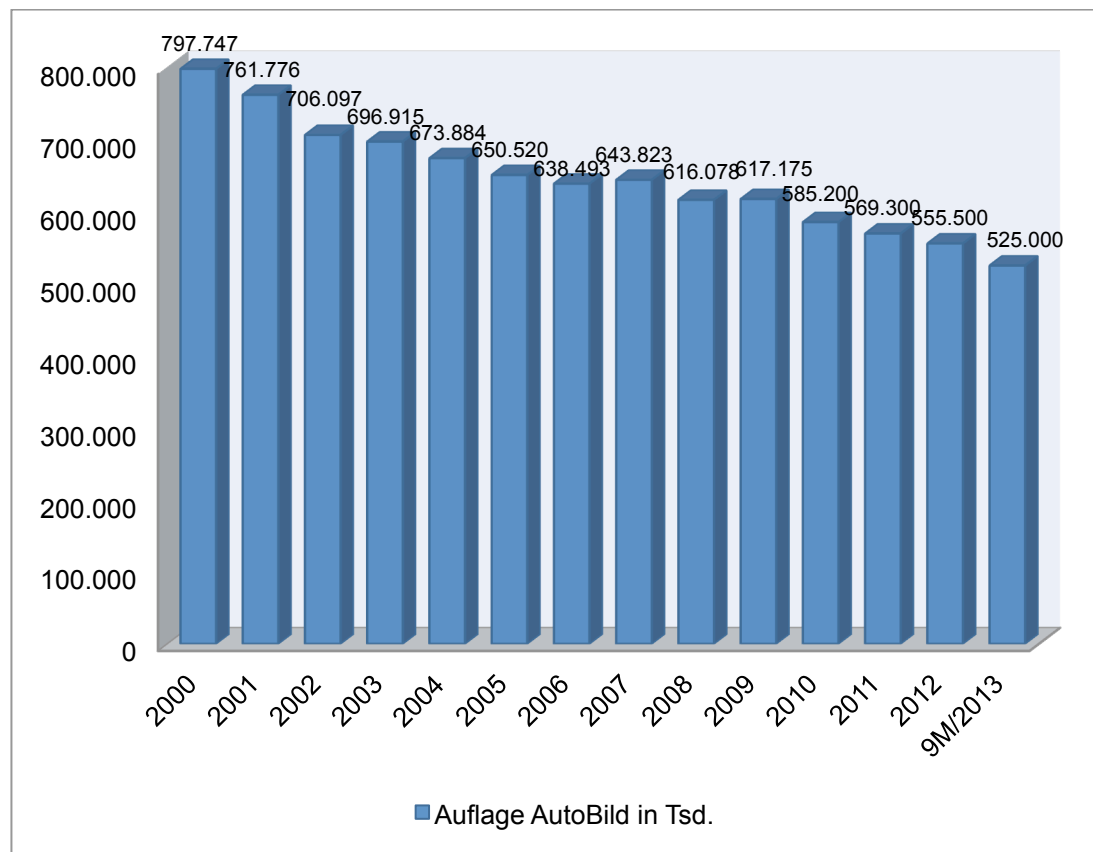


Diagramm 12: Entwicklung der Auflagenzahlen der Auto Bild im Zeitraum 2000-2013 ⁴¹

⁴¹ Diagr. 12: Axel Springer (2014).

Im Gegensatz zu der Auflage der Auto Bild ist die Auflage der Computer Bild durch div. Schwankungen gezeichnet. Die teilweise zu erkennenden leichten positiven wie negativen Veränderungen der Auflage lassen sich mit wechselnden, zusätzlichen Beilagen in Form von CD-Roms bzw. DVDs erklären. Vielen Auflagen der Computer Bild lagen, und liegen bis heute immer wieder Software CDs bei. In vielen Fällen sind ganze Programme in einer Vollversion mit der Ausgabe zu erwerben. Durch für den Leser attraktivere sowie weniger attraktive Inhalte auf den beigelegten CDs lassen sich gewisse Veränderungen in Bezug auf die Auflage deuten.

Ein negativer Trend lässt sich allerdings ebenso erkennen. Mit einer Auflage von 997.415 im Jahr 2000 stellt dieser Wert den Höhepunkt der Betrachtung dar. Nur fünf Jahre später ist im Jahr 2005 mit einer Auflage von rund 756.255 Exemplaren ein deutlicher Abwärtstrend auszumachen. Die Betrachtung endet im Jahr 2013 mit einer Auflage von 476.000 Ausgaben.

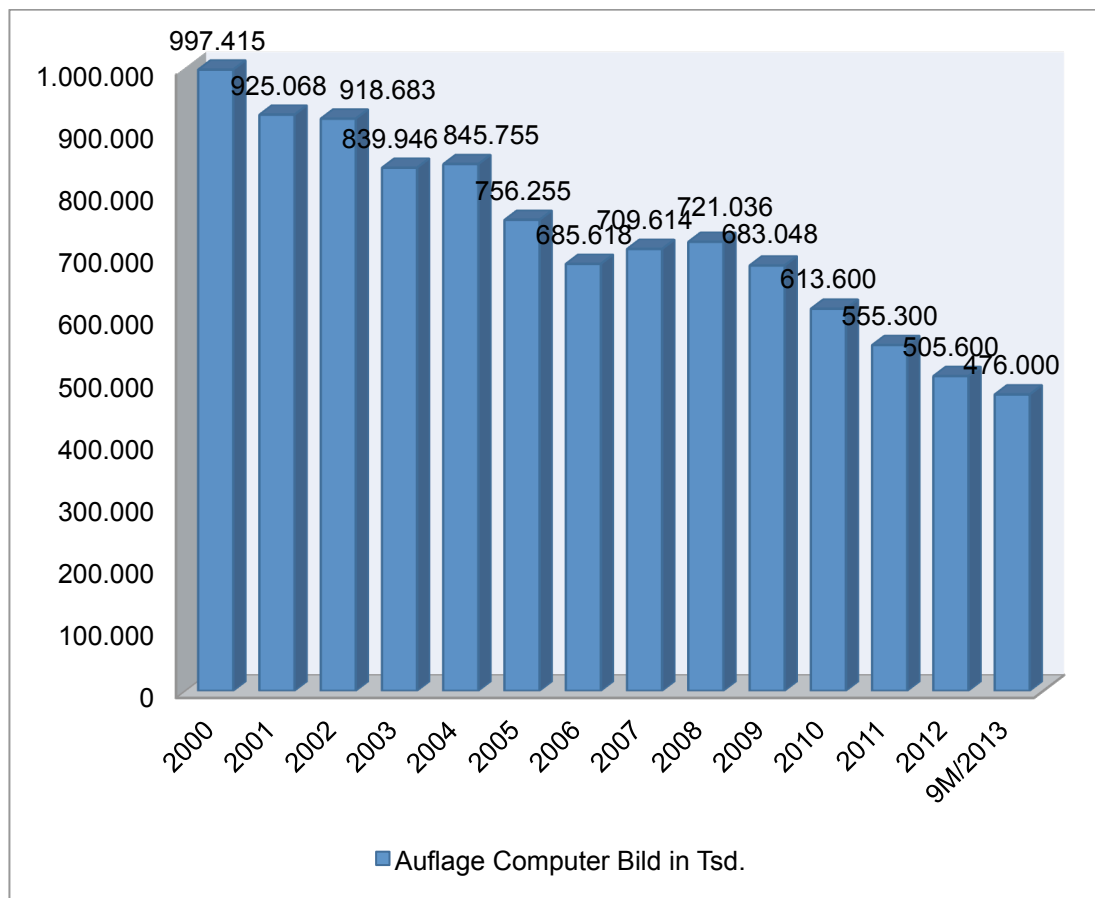
Entwicklung der Auflage der Computer Bild im Zeitraum 2000 - 2013

Diagramm 13: Entwicklung der Auflagenzahlen der Computer Bild im Zeitraum 2000 – 2013 ⁴²

Betrachtet man die Entwicklung der Auflagenzahlen der Bild am Sonntag, so ist hier ebenfalls ein Abwärtstrend auszumachen. Ohne Schwankungen beginnt die Auflage der Bild am Sonntag im Jahr 2000 mit einer Anzahl von rund 2.495.266 Exemplaren. Über den Zeitraum bis in das Jahr 2013 sinkt die Auflage stetig ab und hat sich zum Ende der Betrachtung halbiert. Diese liegt im Jahr 2013 bei 1.274.800 Exemplaren.

⁴² Diagr. 13: Axel Springer (2014).

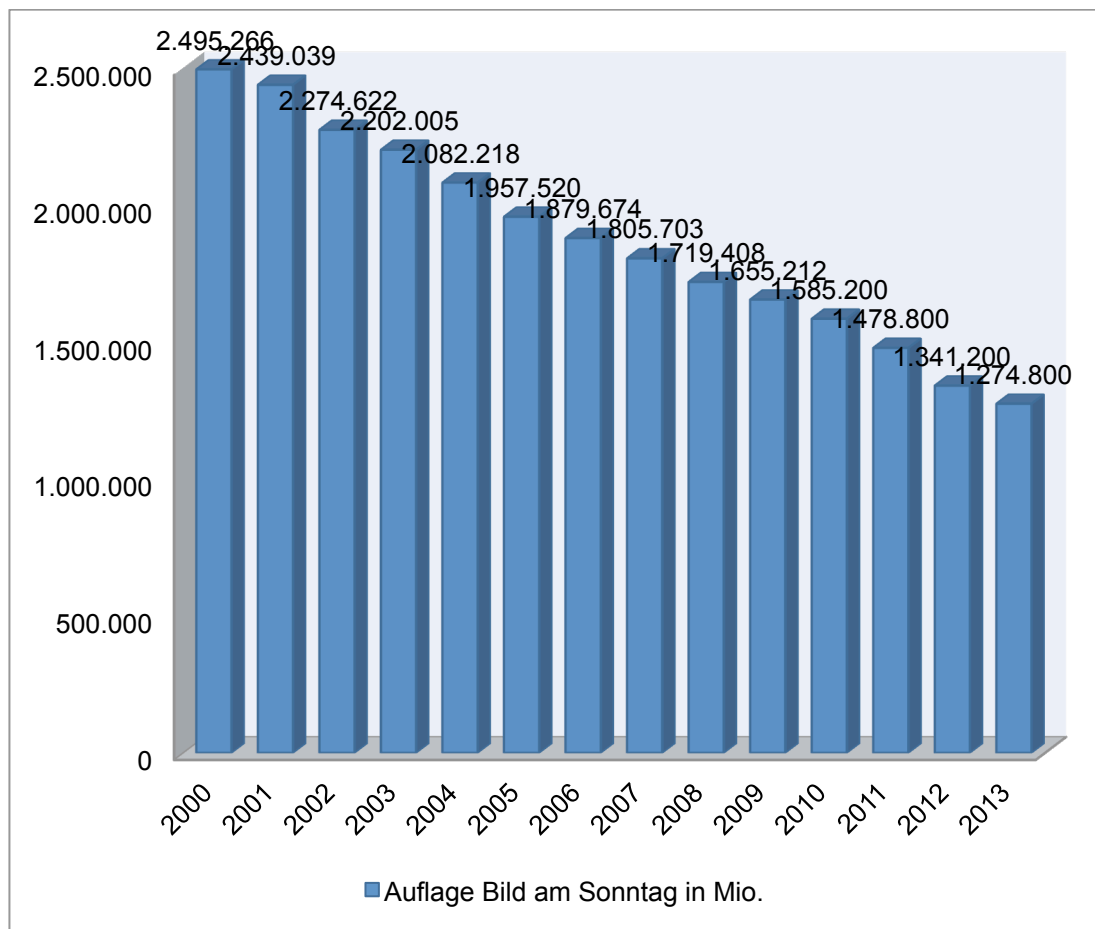
Entwicklung der Auflage der Bild am Sonntag im Zeitraum 2000 - 2013

Diagramm 14: Entwicklung der Auflagenzahlen der Bild am Sonntag im Zeitraum 2000-2013 ⁴³

Die Betrachtung der Entwicklung der Auflagenzahlen der Sport Bild beginnt ebenfalls im Jahr 2000. Mit rund 556.970 Exemplaren stellt dieser Wert den Höchstwert dar. Bis Ende des Jahres 2006 erfährt die Auflage einen Abwärtstrend mit einem Tiefstand von 463.889 Exemplaren. Im Jahr darauf kann ein Sprung auf rund 500.554 Exemplare verzeichnet werden. Dieser Sprung, der in den darauf folgenden Jahren wieder in einen Abwärtstrend

⁴³ Diagr. 14: Axel Springer (2014).

gerät, ist laut Geschäftsbericht des Axel Springer Verlages, auf einen besseren Kundenservice sowie neue, attraktivere Inhalte zurück zu führen.

Entwicklung der Auflage der Sport Bild im Zeitraum 2000 - 2013

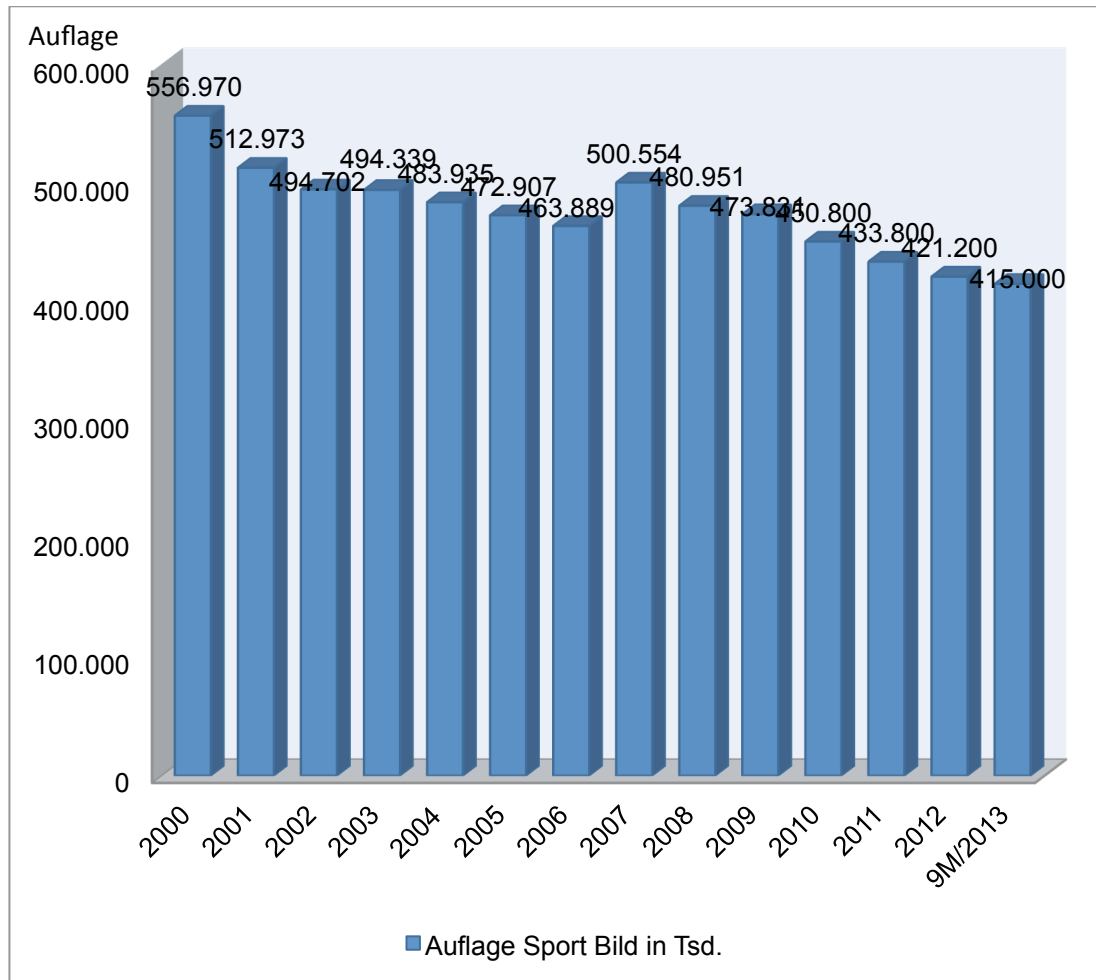


Diagramm 15: Entwicklung der Auflagenzahlen der Sport Bild im Zeitraum 2000 – 2013 ⁴⁴

Zudem wurden durch die Einführung der BuLi App, eine App rein für die Bundesliga, ein Großteil der Leser, die sich auf den Schwerpunkt Bundesliga

⁴⁴ Diagr. 15: Axel Springer (2014).

in der Sport Bild konzentrieren, von der herkömmlichen Printausgabe hin zum digital abrufbaren Inhalt in Form eines Abonnements gebracht.

5.1.1 Ergebnisse der Betrachtung der Medien im Print- sowie Digitalbereich anhand der Auswertungen

Nach der Betrachtung der Diagramme in Bezug auf die Zahlen der Auflagen, der Bildzeitung selbst, sowie ausgewählter Spartentitel, wie Bild am Sonntag oder Computer Bild, lässt sich insgesamt ein klarer Trend nach unten sehen. Die Zahlen sind, bis auf nur leichte Abweichungen, über einen Zeitraum von teilweise zehn Jahren und mehr, rückläufig. Die Bildzeitung hat in den Jahren 2000 – 2013 rund 1.984.992 an Auflage eingebüßt. Die Bild am Sonntag hat im gleichen Zeitraum rund 1.220.466 verloren. Ebenso bei der Computer Bild, die als Zeitschrift vertrieben wird und eine Minderung der Auflage um rund 521.415 Exemplare zu verzeichnen hat. Der rückläufige Trend der Auflagen zieht sich bei der Sport Bild, ebenfalls im Zeitraum zwischen den Jahren 2001 – 2013, mit 141.970 Exemplaren weniger, fort. Auch bei der Auto Bild lässt sich ein negativer Trend bei der Entwicklung der Auflage feststellen. In einem Zeitraum von dreizehn Jahren hat die Printausgabe ihre Auflage um 272.747 Exemplare gemindert.

Bis hierhin lässt sich somit festhalten, dass die Printmedien des Axel Springer Verlags, im speziellen die Bildzeitung und deren betrachtete Spartentitel einen negativen Trend bei den Auflagen aufzeigen. Ein Rückgang der Auflage bedeutet auch immer ein Rückgang der Einnahmen durch den Erlös durch verkaufte Exemplare.

Anders verhält es sich mit der Entwicklung der digitalen Medien, wenn man die Zahlen der Visits bzw. Unique Visitors oder Page Impressions betrachtet. Hier ist eine entgegengesetzte Bewegung zu beobachten. Die Zugriffe auf den einzelnen Seiten der betrachteten Bild Spartentitel sowie die der Bild Zeitung selbst zeigen über einen Zeitraum von 6 Jahren einen durchweg positiven Trend auf. In den folgenden Ausführungen werden nur die Unique Visitors berücksichtigt, da alle anderen ebenfalls einen positiven Verlauf ausweisen können, und die der Unique Visitors noch als am aussagekräftigsten angesehen werden können. Das Onlineportal unter der Webadresse Bild.de kann zu Beginn der Aufzeichnung im Jahr 2007 mit rund 2.834.000 Unique Visitors im monatlichen Durchschnitt auf das gesamte Jahr

gesehen, aufwarten. Im Jahr 2013 sind es bereits 10.200.000, was einen Zuwachs von rund 7.366.000 darstellt. Die Seite von Auto Bild, AutoBild.de, kann im selben Zeitraum 1.231.000 Unique Visitors mehr verzeichnen. Die Computer Bild kann auf ihrer Seite einen enormen Zuwachs von 11.418.000 Unique Visitors verzeichnen. Im Jahr 2007 konnte die Seite 1.082.000 Unique Visitors verzeichnen. Nur fünf Jahre später in 2013 liegen die Unique Visitors bei 12.500.000. Es zeichnet sich also ein klarer, positiver Trend im Bezug auf die Unique Visitors auf den betrachteten Seiten ab.

Nach diesen Ausführungen lässt sich folgendes festhalten. Die betrachteten Printmedien sind im Bezug auf ihre Auflage rückläufig. Das lässt vorerst die Annahme zu, dass weniger Leser die Printausgabe aktiv lesen bzw. käuflich erwerben. Die vermehrten Zugriffe auf die entsprechenden Webseiten lassen den Schluss zu, dass generell ein gesteigertes Interesse an digitalen Inhalten besteht, was die des Axel Springer Verlags und im speziellen die Bildzeitung und die betrachteten Spartentitel ebenso betrifft. Ebenso die Annahme, dass es eine Abwanderung von den Print- hin zu den Digitalmedien gibt.

Dieser Umstand alleine scheint allerdings nicht aussagekräftig genug zu sein. Zwar lässt sich ein Zuwachs im digitalen Bereich erkennen, sowie auch ein Rückgang bei den Printmedien. Diese Veränderungen müssen allerdings nicht in einem unmittelbaren Zusammenhang stehen. Es lässt zwar eine Vermutung zu, diese muss aber noch im weiteren Verlauf näher untersucht und gestützt werden.

5.1.2 Betrachtung der Abonnementszahlen der digitalen Ausgabe der Bildzeitung / B.Z.

Um die zuvor gemachte Vermutung sowie die Annahme weiter zu unterstützen, werden nun die Zahlen der Abonnements der digitalen Ausgabe der Bildzeitung in einem Zeitraum von sieben Quartalen über zwei Jahre betrachtet.

Entwicklung der digitalen Abonnements der Bildzeitung / B.Z. in sieben Quartalen im Zeitraum 2012 -2013

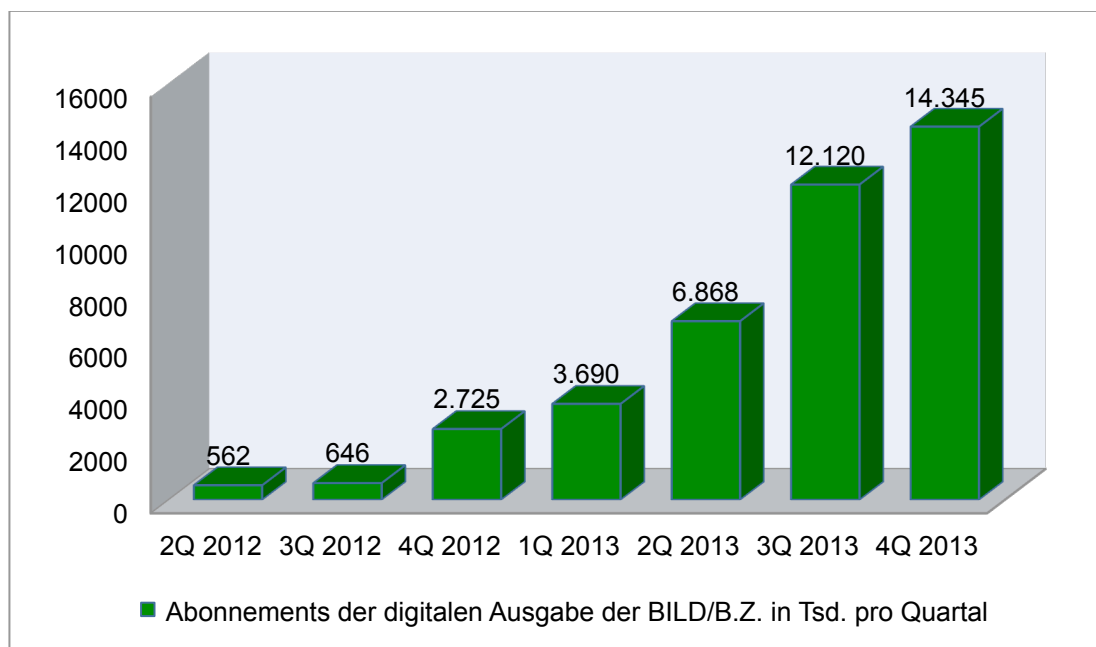


Diagramm 16: Entwicklung der digitalen Abonnements der Bildzeitung / B.Z. in sieben Quartalen im Zeitraum 2012 – 2013 ⁴⁵

Die bereit gestellten Zahlen des Axel Springer Verlags im Bezug auf die Abonnements der digitalen Ausgabe der Bildzeitung sind mit der B.Z., der

⁴⁵ Diag. 16: IVW. (2014)

Berliner Zeitung und dessen Online-Ausgabe, zusammengefasst. Da es sich allerdings ebenfalls um ein e-paper, eine digitale Ausgabe der B.Z. handelt, ist dieser Umstand der Betrachtung nicht hinderlich. Im ersten Quartal 2012 liegt die Zahl der digitalen Abonnements der Bildzeitung bzw. die der B.Z. bei rund 526. Zum Ende des Jahres 2012 im vierten Quartal liegt die Zahl der e-paper Abonnements bereits bei 2.725. Im vierten Quartal des Jahres 2013 können 14.345 Digitalabonnements der Bildzeitung bzw. B.Z. verzeichnet werden. So lässt sich über einen relativ kurzen Zeitraum ein stark ansteigender Verlauf erkennen.

Entwicklung der digitalen Abonnements der Bild am Sonntag / B.Z. in sieben Quartalen im Zeitraum 2012 -2013

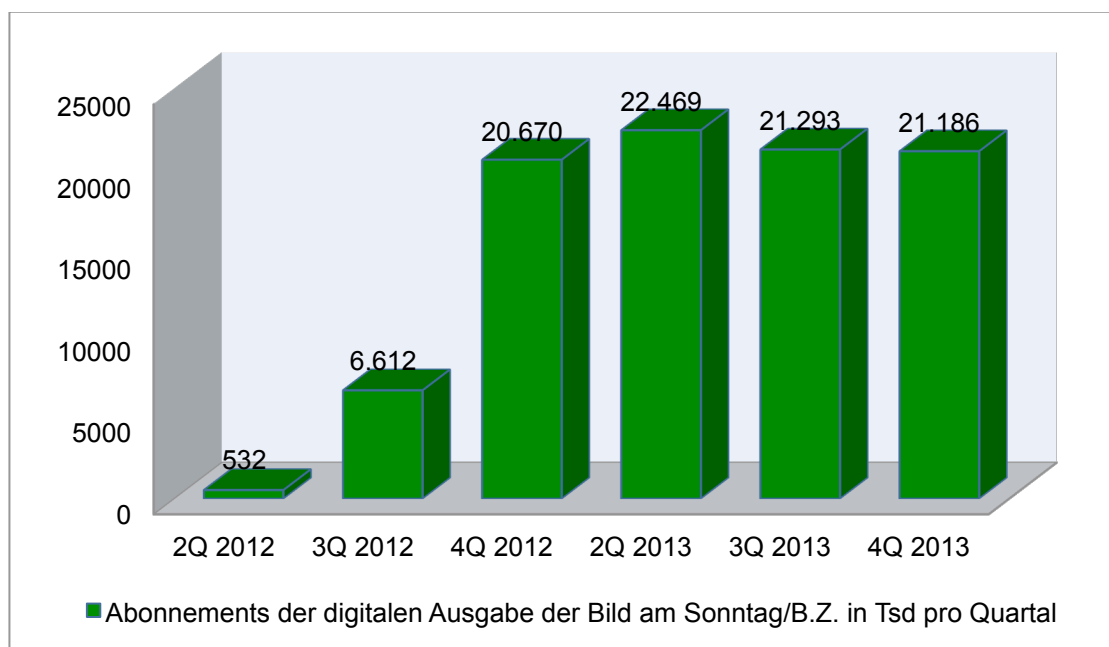


Diagramm 17: Entwicklung der digitalen Abonnements der Bild am Sonntag / B.Z. in sieben Quartalen im Zeitraum 2012 – 2013⁴⁶

⁴⁶ Diag. 17: IVW (2014).

Als direkten Vergleich werden die Abonnementszahlen der digitalen Version der Bild am Sonntag wiederum zusammengelegt mit denen der B.Z.. Auch hier lässt sich ein positiver Trend erkennen. Im zweiten Quartal des Jahres 2012 liegt die Zahl der digitalen Abonnements bei rund 532. Im vierten Quartal des selben Jahres liegt die Abonnementzahl bereits bei 20.670. Zum Ende der Betrachtung liegt die Anzahl an digitalen Abonnements der Bild am Sonntag sowie der B.Z. bei rund 21.186. Auch hier lässt sich ein positiver Trend erkennen. Die Abonnements der digitalen Versionen steigen.

5.1.3 Nutzungsverhalten und Entwicklung der Apps

Die schon im Vorfeld erwähnten Apps erfreuen sich mittlerweile großer Beliebtheit. Über die App für Smartphones kann die Bildzeitung einen enormen Zugriff verzeichnen. Im Juli des Jahres 2013 haben rund 11 Millionen User über die App auf die digitalen Inhalte der Bildzeitung zugegriffen. Mit leichten Schwankungen über einen Zeitraum von sieben Monaten endet die Betrachtung mit über 13 Millionen Lesern.

Entwicklung der Visits der Bild-Smartphone Apps im Zeitraum Juli 2013 – Januar 2014

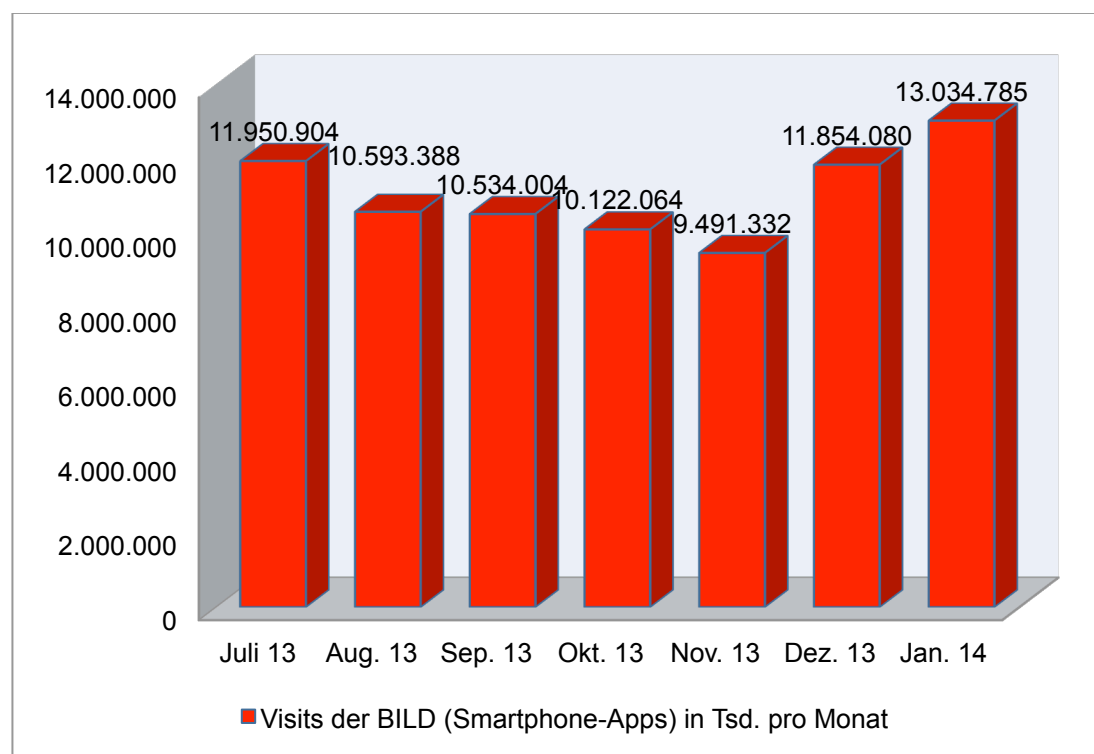


Diagramm 18: Visits der BILD (Smartphone Apps) ⁴⁷

⁴⁷ Diagr. 18: IVW (2014). „Eigene Darstellung in Anlehnung an die gemessenen Nutzungsdaten der BILD (Smartphone-Apps)“. URL: http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=112&mz_szm=201401 (Zugriff am 15.02.14)

Bis auf den Monat November im Jahr 2013 liegt der Zugriff bzw. die Visits über die Smartphone Apps bei rund zehn Millionen Usern, die jeden Monat über die App die digitalen Inhalte betrachten.

6 Schlussbetrachtung / Fazit / Prognose

Betrachtet man die Veränderungen auf dem Markt der Printmedien sowie den der Medienhäuser generell, lässt sich ein klarer Trend in Richtung der Digitalisierung der Printmedien aufzeigen. Wie der Ausarbeitung zu entnehmen ist, sind die Zahlen der Auflagen der Printmedien, hier am Beispiel der Bildzeitung sowie ausgewählter Ableger rückläufig. Die Auflage der Printmedien musste Einbußen hinnehmen. Gleichzeitig erfolgt nach der Auswertung der Onlinezahlen eine Verlagerung hin zu den digitalen Inhalten und Angeboten. In Verbindung mit der Betrachtung der Zielgruppen lässt sich ohnehin ein stark positiver Trend in Richtung Digitalisierung ausmachen. 75,6 Prozent der deutschen Bevölkerung haben im Jahr 2012 angegeben das Internet zu benutzen.

Wenn die Bildzeitung, so wie auch der Axel Springer Verlag an sich, noch vor einigen Jahrzehnten eine Monopolstellung inne hatte, so musste diese über den Zeitraum hinweg aufgegeben werden. Die Geschwindigkeit, mit der Informationen erlangt werden können, gehört nicht mehr allein zu den Attributen des Axel Springer Verlages und seiner Bildzeitung. Die Eigenschaft der Exklusivität kann sicherlich noch bejaht werden. Heute braucht es allerdings mehr, um sich auf dem hart umkämpften Markt zu behaupten. Somit mussten auch die neuen Vertriebswege geöffnet werden. Anhand von Klicks kann mittlerweile nicht nur zusätzlich Umsatz generiert werden, sondern macht gemäß der Auswertung einen Hauptanteil aus.

Durch die Apps lassen sich die Onlineinhalte noch einfacher abrufen. Wie schon erwähnt, muss man sich gegenüber der Konkurrenz abheben. Der Axel Springer Verlag hat im Jahr 2013 mit einem neuen Service begonnen. Am 11. Juni 2013 ging Bild Plus an den Start. Mit diesem Service verbindet der Axel Springer Verlag sein Bezahlmodell mit einem einmaligen Marken Abo. Mit einem Abonnement bekommt der Leser alle digitalen Plattformen und kann diese dann nutzen. Somit versucht sich die Bildzeitung von ande-

ren Angeboten abzuheben und geht wieder einen Schritt in der Entwicklung der Digitalisierung weiter.

6.1 Prognose

Die Entwicklungen auf dem Markt sowie die technischen Innovationen lassen eine zunehmende Digitalisierung nachweisen. Wie zu Beginn erwähnt, wird der zeitunglesende Mensch im Café mit einer Printausgabe einer Zeitung sitzend mehr und mehr zur Ausnahme. Schon heute prägen das Smartphone und das Tablet das Bild in der Gesellschaft.

Literaturverzeichnis

Internet

Axel Springer. Aufbruch im Osten. 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_99381.html (Stand: 04.01.14)

Axel Springer. Chronik. Internationalisierung. 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_99729.html (Stand: 08.02.14)

Axel Springer. Historie. Chronik. 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_85842.html (03.01.14)

Axel Springer. Historie. Chronik (1976-1986). 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_99277.html (Stand: 03.01.14)

Axel Springer. Historie. Kampf dem Konzern (1966-1976). 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_39100.html (Stand: 03.01.14)

Axel Springer. Presse/Themen-Spezial. Daten und Fakten zu Europas größter Tageszeitung. 2014. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/dl/4465784/2012_BILD_Daten_und_Fakten.pdf (Stand: 03.01.14)

Axel Springer. Pressethemen. BILD Plus. 11.12.2013. Online verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/presse/BILDplus-erfolgreich-gestartet-152.493-digitale-Abonnements-nach-sechs-Monaten_19655005.html (Stand 13.02.14)

Diekmann. K.. BILD APP. 2013 . Hg. v. BILD GMBH & CO. KG. URL: <http://www.bild.de/themen/specials/bild-apps/digital-computer-nachrichten-news-fotos-videos-16854146.bild.html> (Stand 27.12.13)

Diekmann. K. BILD schon am Vorabend lesen. Hg. v. BILD GMBH & CO. KG. URL: <http://www.bild.de/faq/artikel/bildplus/digitale-zeitung-30427098.bild.html>, (Stand 02.01.14)

Hausmann. A. Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 2012. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/31693/zukunft-der-gutenberg-galaxis?p=all>. 200 6 (Stand:26.12.13)

Initiative D21 e.V. (N)ONLINER Atlas. 2013 „Eigene Darstellung, in Anlehnung an Studienergebnisse von (N)ONLINER Atlas“ URL: <http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/> (Besuch: 05.02.14)

Jakubetz. C. Medium Magazin. Crossmediales Arbeiten. 2014 Online verfügbar unter: <http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/crossmediales-arbeiten/> (Stand: 16.02.14)

Onlinemarketing-Praxis. Definition IP-Adresse. 2014. Online verfügbar unter: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/ip-adresse> (Stand: 16.02.14)

Pötzsch. H. Massenmedien. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 2009. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-demokratie/39327/massenmedien> (Stand: 30.12.13)

Schneider. F. eCommerce Lounge. Teaser 2.0 – Was die neue Teaser Generation ausmacht. 2010. Online verfügbar unter: <http://www.ecommerce-lounge.de/die-neue-teaser-generation-2452/> (Stand: 16.02.14)

Springer Gabler Verlag. Gabler Wirtschaftslexikon. Wireless Application Protocol (WAP). Hg. v. Springer Gabler Verlag 2011. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76258/wireless-application-protocol-wap-v11.html>, (Stand 15.12.13)

Steady News. Web 2.0 Definitionen. 25.3.2010. Online verfügbar unter: <http://www.steadynews.de/allgemein/web-2-0-definitionen-was-sind-page-impressions-visits-unique-visitors> (Stand: 16.02.14)

Würger. A. Nationale und transnationale Nachrichtenkommunikation. Hg. v. Leibniz-Institut für europäische Geschichte. Mainz, 2012. Online verfügbar unter: <http://ieg-ego.eu/de/threads/hintergruende/nachrichtenkommunikation/andreas-wuergler-nationale-und-transnationale-nachrichtenkommunikation-1400-1800> (Stand: 26.12.13)

Bücher

Gläser, M. Medienmanagement. Hg. v. Verlag Franz Vahlen. München, 2011. S.176

Kramp, L., Weichert, S., Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Hg. V. Friedrich Ebert Stiftung. Bonn, 2012. S. 10.

Diagramme

Diagramm 1: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2000 – 2013, Entwicklung der Auflage der BILD-Zeitung, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_162845.html (Zugriff am 05.02.14)

Diagramm 2: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2007 – 2013, Entwicklung der BILD-Zeitung, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publicationen_index_de_41180.html ff. (Besuch: 05.02.14)

Diagramm 3: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2007 – 2013, Entwicklung der Page Impressions von Bild.de, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_160567.html ff. (Zugriff am 11.02.2014)

Diagramm 4: IVW. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Nutzungsdaten 2000 – 2004, Entwicklung der Page Impressions von Bild.de, URL: http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=11&mz_szm=201401&pis=0&filter=2 ff. (Zugriff am 10.02.2014)

Diagramm 5: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2005 – 2013, Entwicklung der Visits von Bild.de, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_98235.html ff. (Zugriff am 11.02.2014)

Diagramm 6: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2007 – 2013, Entwicklung Unique Visitors von Bild.de, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_160567.html ff. (Zugriff am 10.02.2014)

Diagramm 7: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2000 – 2004, Entwicklung der Page Impressions von AutoBild.de, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_162845.html ff. (Zugriff am 10.02.2014)

Diagramm 8: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2007 – 2013, Entwicklung der Unique Visitors von AutoBild.de, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_160567.html ff. (Zugriff am 10.02.2014)

Diagramm 9: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2005 – 2013, Entwicklung der Visits von AutoBild.de, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_98235.html ff. (Zugriff am 10.02.2014)

Diagramm 10: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2007 – 2013, Entwicklung der Unique Visitors der Computer Bild, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_160567.html ff. (Zugriff am 11.02.2014)

Diagramm 11: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2007 – 2013, Entwicklung der Visits der Computer Bild, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_160567.html ff. (Zugriff am 11.02.2014)

Diagramm 12: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2000 – 2013, Entwicklung der Auflage der Auto Bild, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_162781.html ff. (Zugriff am 11.02.2014)

Diagramm 13: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Geschäftsberichte 2013 – 2014, Entwicklung der Auflagenzahlen der Computer Bild, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_162781.html ff. (Zugriff am 13.02.2014)

Diagramm 14: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Auflagenzahlen der Bild am Sonntag, Geschäftsberichte 2000 – 2013, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_162781.html ff. (Zugriff am 13.02.2014)

Diagramm 15: Axel Springer. Eigene Darstellung in Anlehnung an die Entwicklung der Auflagezahlen der Sport Bild. URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_162781.html 2000-2013 ff. (Zugriff am 12.02.2014)

Diagramm 16: IVW. Gemessene Nutzungsdaten. Eigene Darstellung in Anlehnung an die gemessenen Nutzungsdaten von BILD / B.Z. Deutschland Gesamt. URL: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true> (Zugriff am 16.02.2014)

Diagramm 17: Entwicklung der digitalen Abonnements der Bild am Sonntag / B.Z. in sieben Quartalen im Zeitraum 2012 – 2013
Eigene Darstellung, in Anlehnung an : Quartalsauflagen Bild am Sonntag / B.Z. von IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. URL: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true> (Zugriff am 10.02.2014)

Diagramm 18: IVW (2014). „Eigene Darstellung in Anlehnung an die gemessenen Nutzungsdaten der BILD (Smartphone-Apps)“. URL: http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=112&mz_szm=201401 (Zugriff am 15.02.2014)

Anlagen

Abbildung 1: Erstausgabe der Bildzeitung – 14 Juni 1952

Quelle : Springer (2013): „Erstausgabe der Bildzeitung vom 14. Juni 1952“.

URL:

http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_jahrzehnt_de_85842.html

(Stand 03.01.14)



Abbildung 2: Axel Springer beim Andruck der 1. Auflage der Bildzeitung am 24. Juli 1952 in Hamburg

Quelle: Axel Springer (2013): „Axel Springer beim Andruck der 1. Auflage der Bildzeitung am 24. Juli 1952 in Hamburg“. URL: http://www.axelspringer.de/artikel/cw_spalte_bildergalerie_de_102875.html?picture=1 (Stand: 05.01.14)



Quelle: Axel Springer SE (2014): „Bild am Sonntag“. URL: http://www.axelspringer.de/presse/55-Jahre-Deutschland-am-Sonntag-BILD-am-SONNTAG-feiert-mit-Jubilaeumsausgabe_1807863.html (Stand: 11.02.14)



Abbildung 4: Ausgabe der Bild der Frau

Quelle: gofeminin.de GmbH. (2014): „Bild der Frau“. URL: <http://www.bildderfrau.de/abonnement/die-aktuelle-bild-der-frau-d18638c589536.html> (Stand 10.02.14)



Abbildung 5: Erstausgabe der Auto Bild – Februar 1986

Quelle: Axel Springer Auto Verlag GmbH (2014): „Erstausgabe Auto Bild – Februar 1986“. URL: <http://www.autobild.de/bilder/bilder-die-erstausgabe-von-auto-bild-1986-1562659.html#bild2> (Stand: 10.02.14)



Abbildung 6: Ausgabe der Sport Bild - 2014

Quelle: Axel Springer SE (2014): „Sport Bild“. URL: http://www.axelspringer.de/media/cw_mediafactsheet_de_89168.html
(Stand: 12.02.14)



Abbildung 7: Erstausgabe der Computer Bild – 02. September 1996

Quelle: Computer Bild Digital GmbH (2014): „Computer Bild“. URL: <http://i.computer-bild.de/imgs/3/6/9/5/2/5/2/COMPUTER-BILD-Erstausgabe-745x559-e46bc247e21420ea.jpg> (Stand: 12.02.14)



Abbildung 8: Diverse Apps im Angebot von Axel Springer

Quelle: Axel Springer SE (2013): „Journalismus in der digitalen Welt“. URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_17584010.html
(Stand: 13.02.14)

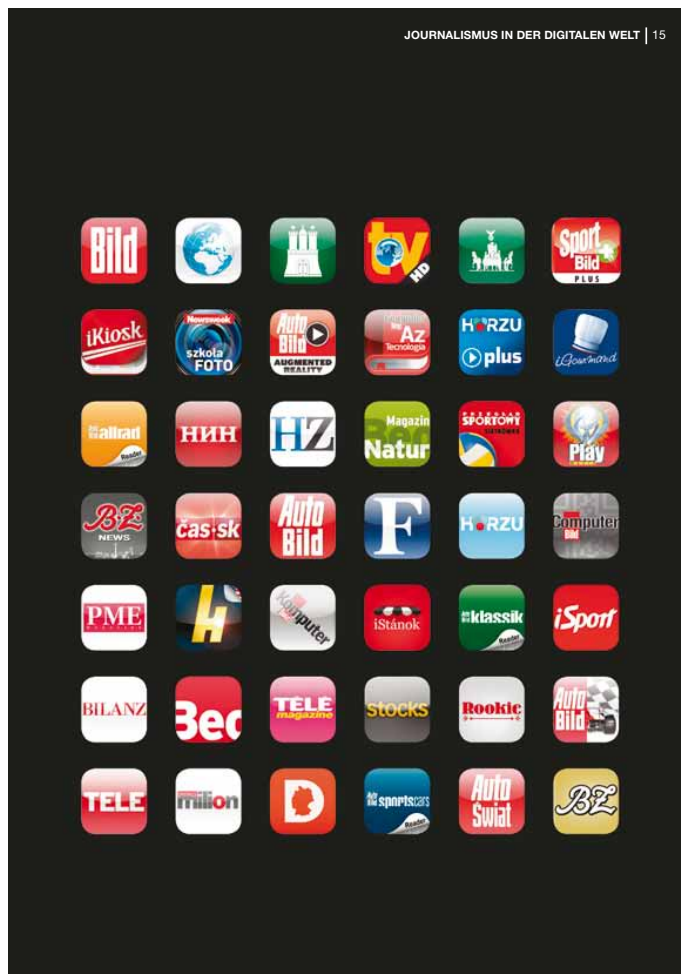


Abbildung 9: Auswertung nach Segmenten des Axel Springer Konzerns im Jahre 2013

Quelle: Axel Springer SE (2013): „Quartalsbericht zum 30. Sept. 2013“ URL: http://www.axelspringer.de/dl/16392694/AS_9M_2013_Quartalsfinanzbericht.pdf S. 16 (Stand: 12.02.14)

Umsatz nach Segmenten

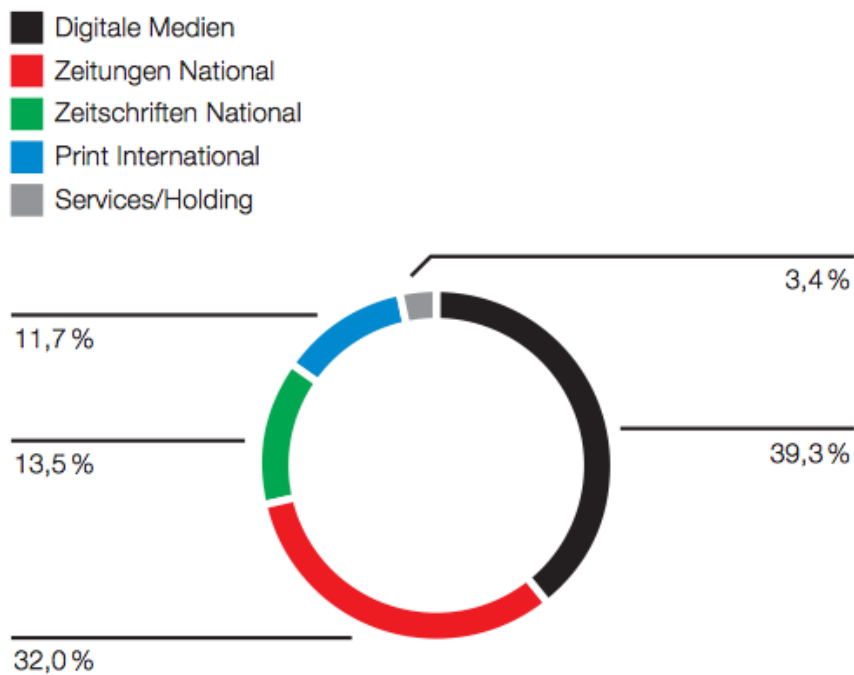
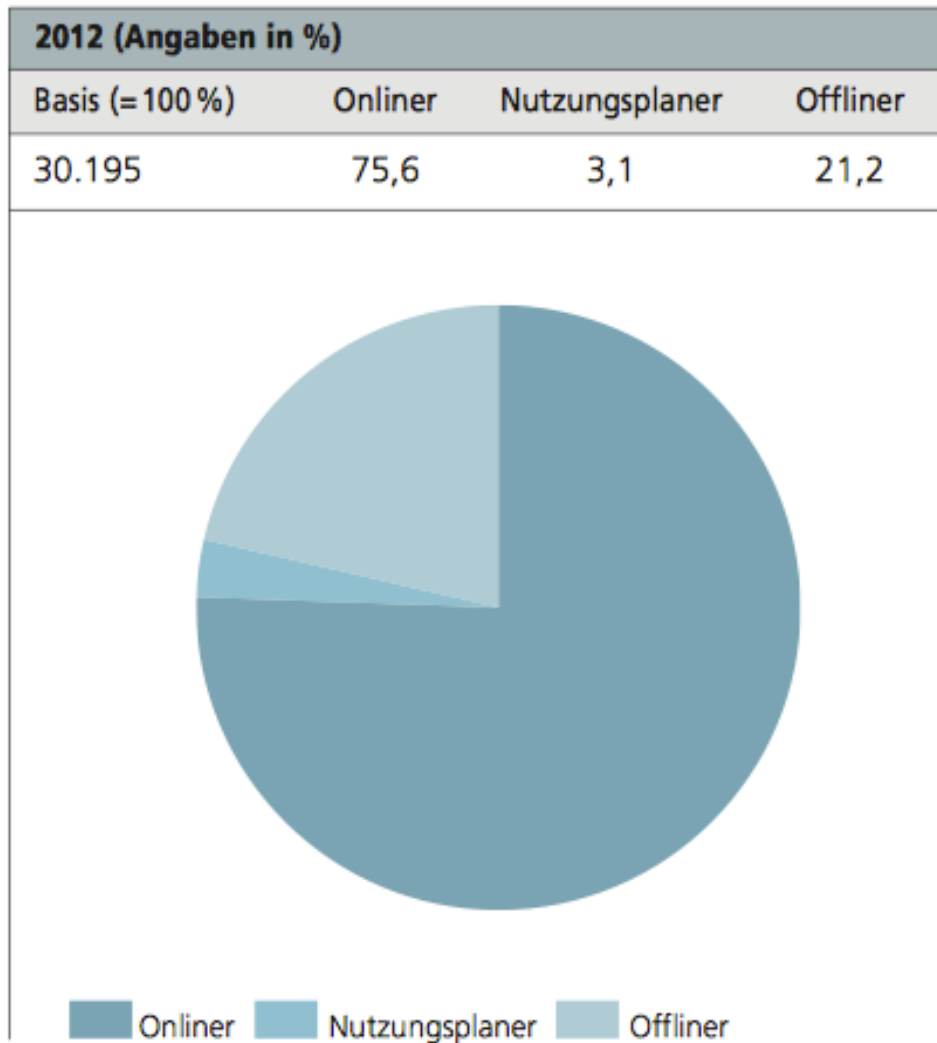


Abbildung 10: Basiszahlen Deutschland

Quelle: Initiative D21 e.V. (2014). „Basiszahlen für Deutschland“. URL: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-für-Deutschland.pdf> S. 4 (Stand: 14.02.14)



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname